الجامعة الافتراضية السورية

SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

الإعلام والاتصال الالكتروني

الدكتور لؤي الزعبي

تدقيق:

الدكتور أحمد شعراوي

الدكتورة ندى الساعي

الدكتور عربي المصري

CC BY ND

ISSN: 2617-989X

Books & Refrences

الإعلام والإتصال الإلكتروني

الدكتور لؤي الزعبي

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

هذا الكتاب منشور تحت رخصة المشاع المبدع – النسب للمؤلف – حظر الاشتقاق (CC– BY– ND 4.0)

https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode.ar

يحق للمستخدم بموجب هذه الرخصة نسخ هذا الكتاب ومشاركته وإعادة نشره أو توزيعه بأية صيغة وبأية وسيلة للنشر ولأية غاية تجارية أو غير تجارية، وذلك شريطة عدم التعديل على الكتاب وعدم الاشتقاق منه وعلى أن ينسب للمؤلف الأصلي على الشكل الآتي حصراً:

لؤي الزعبي، الإجازة في الاعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020

متوفر للتحميل من موسوعة الجامعة https://pedia.svuonline.org/

Online media and communication

Loay alziebi

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

Published under the license:

Creative Commons Attributions- NoDerivatives 4.0

International (CC-BY-ND 4.0)

https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode

Available for download at: https://pedia.svuonline.org/

الفهرس:

الوحدة الاولى:..1
الكمبيوتر والانترنت عصب الاعلام الاكتروني...1
مقدمة في المصطلحات والمفاهيم 1
تكنولوجيا الاعلام الجديد الاعلام الالكتروني..2
اولا:الحاسب الالي...2
ثانيا:الاتصال الرقمي...2
ثالثا: القمر الصناعي 3
رابعا:الانترنت..4
تقنيات الاعلام والاتصال الاكتروني 4
مفهوم الانترنت..5
لمحة تاريخية 6
الانترنت احدث وسيلة اعلامية...7
الكمبيوتر والانترنت عصب الاعلام الالكتروني والجديد...8
دوافع استخدام الانترنت 11
الانترنت مابين الايجابيات والسلبيات 11
الانترنت وسيلة اعلامية جديدة 12
شبكة الانترنت ترسم معالم عالم جديد...13
ملخص الوحدة الاولى..16
المراجع...17
نماذج عن اسئلة من الوحدة الاولى 19
الوحدة الثانية:...20
الاعلام الالكتروني 20
تعريف الاعلام الالكتروني...20
اهداف الاعلام الالكتروني 21
اهمية الاعلام الالكتروني..21
المداخل النظرية للاعلام الالكتروني 23
تحديات الاعلام الالكتروني 23
ماهو الاعلام الالكتروني 24
الاتصال الالكتروني...25
سمات وخصائص الاعلام الالكتروني 26
1-التفاعلية 26
2-اللاجماهيرية...26

3-اللاتزامنية.......... 27
4-قابلية التحرك او الحركة 27
5- قابلية التحويل 27
6- قابلية التوصيل 27
7- الشيوع والانتشار 28
8- الكونية.......... 28
9-التنوع.......... 28
10-المرونة.......... 29
مزايا الاتصال الالكتروني.......... 29
الادوات الشائعة للاتصال والتفاعل الالكتروني.......... 30
البريد الالكتروني e-mail 30
مصطلح البريد الالكتروني.......... 31
مميزات البريد الالكتروني 31
عيوب البريد الالكتروني.......... 32
استخدامات البريد الالكتروني.......... 32
اشكال الاعلام الجديد والالكتروني.......... 32
ملخص الوحدة الثانية.......... 33
المراجع.......... 34
نماذج عن اسئلة من الوحدة الثانية 35
الوحدة الثالثة:.......... 36
النشر الالكتروني.......... 36
مفهوم النشر.......... 36
النشر الالكتروني(الطباعة والتنضيد و التصنيع).......... 37
النشر الالكتروني(اتاحة النصوص الالكترونية ونشرها) 37
تاريخ النشر الالكتروني 38
عوامل ظهور النشر الالكتروني.......... 38
مراحل تطور النشر الالكتروني.......... 39
مفهوم النشر الالكتروني 40
انواع النشر الالكتروني.......... 43
النشر الالكتروني الموازي 43
النشر الالكتروني الخالص.......... 44
مراحل النشر الالكتروني.......... 44

مراحل تنفيذ النشر الالكتروني........ 45
مرحلة التاليف 45
مرحلة اقتناء المحتوى........ 45
مرحلة التصنيع........ 45
مرحلة اعداد الوثيقة 45
مرحلة الاستنساخ 46
مرحلة التسويق........ 47
اشكال النشر الالكتروني........ 47
الدوريات الالكترونية........ 48
انواع الدوريات الالكترونية:........ 50
اولا: بحسب العلاقة بين النسخة المطبوعة والنسخة الالكترونية للدورية........ 50
ثانيا: بحسب هدف الدورية 50
ملخص الوحدة الثالثة........ 51
المراجع........ 52
نماذج عن اسئلة من الوحدة الثالثة 54
الوحدة الرابعة: 55
الصحافة الالكترونية 55
مفهوم الصحافة الالكترونية 55
تغيرات مفهوم الصحافة الالكترونية........ 56
تعريف الصحافة الالكترونية........ 56
نشأة الصحافة الالكترونية 57
فئات الصحافة الالكترونية........ 59
تقسيمات الصحافة الالكترونية او صحافة الانترنت 59
النوع الاول: الصحف الالكترونية 60
النوع الثاني: النسخ الالكترونية من الاصدارات المطبوعة........ 60
خصائص وسمات الصحافة الالكترونية 61
اولا- تعدد الوسائط........ 61
ثانيا-التفاعل والمشاركة........ 61
ثالثا- التمكين........ 62
رابعا-الخدمات المضافة لقائمة على السرعة........ 62
خامسا-الشخصية 63
سادسا-الحدود المفتوحة 63
سابعا-خصائص اخرى للصحافة الالكترونية 64

ميزات وايجابيات الصحافة الالكترونية..64
سلبيات الصحافة الالكترونية...65
الصعوبات التي تواجه الصحافة الالكترونية 66
اهم التحديات التي تواجه الصحافة الالكترونية 66
المراجع...68
نماذج عن اسئلة من الوحدة الرابعة...69
الوحدة الخامسة:...70
المدونات..70
نماذج تواصية جديدة 73
مفهوم المدونات 74
البلوك او المدونات 75
النشأة والانتشار 75
المدونات الالكترونية 76
اسباب التدوين 77
من السمات العامة للمدونات 77
مكونات المدونة 79
تصنيفات المدونات الالكترونية..79
مدونات الموطانين...79
مدونات الجمهور...80
مدونات الاعلاميين 80
مدونات العلاميين الملحقة بالمؤسسات الاعلامية 80
مضمون المدونات 81
سمات جمهور المدونات...81
المدونات الالكترونية والصحافة التقليدية 82
المدونات الالكترونية فريسة القمع 83
التحويل الى الاعلام الجديد...85
ملخص الوحدة الخامسة...88
المراجع...89
نماذج عن اسئلة من الوحدة الخامسة 90
الوحدة السادسة...91
صحافة المواطن 91
ادوار اساسية للمدونات في ظهور مفهوم الصحفي المواطن...91
صحافة الويب،صحافة الهواة 92

تفاعلية الوسيط الجديد وتمثلاته.. 94
صحافة المواطن والصحافة التقليدية... 94
صحافة المواطن ،ابواب حرية الرأي 95
بين صحافة المؤسسة وصحافة المواطن.. 96
صحافة المواطن والاعلام الجديد 98
ملخص الوحدة السادسة.. 100
المراجع.. 101
نماذج عن اسئلة من الوحدة السادسة 102
الوحدة السابعة.. 103
الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي.. 103
الادوات التفاعلية وشبكات التواصل.. 103
الجماعات المعرفية 104
خطوط الدردشة 104
الشبكات الاجتماعية على الانترنت 105
الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية 106
مواقع التواصل الاجتماعي.. 107
اشهر مواقع التواصل الاجتماعي 108
الفيسبوك.. 108
ماهو الفيسبوك وكيف يعمل... 109
الفيسبوك للاعلاميين 109
تويتر 110
ماي سبيس 111
تاريخ الماي سبيس.. 111
خصائص مواقع التواصل الاجتماعي... 111
مخاطر مواقع التواصل الالكتروني والمدونات.. 112
ملخص الوحدة السابعة.. 115
المراجع.. 116
نماذج عن اسئلة من الوحدة السابعة 117
الوحدة الثامنة... 118
البث الاذاعي والتلفزيوني عن طريق الانترنت 118
الانترنت ووسائل الاعلام التقليدية... 118
الراديو 120
اذاعة الانترنت 121

طرق نقل الصوت عبر الانترنت 122
اشكال البث الاذاعي (الالكتروني) عبر الانترنت 122
الصوت الاذاعي (الالكتروني)عبر الانترنت 124
الية العمل في البث الاذاعي (الالكتروني)عبر الانترنت 124
اشكال جديدة لتلقي الاذاعة 126
نماذج تحريرية مختلفة 127
التطبيقات الخدماتية 129
التطبيقات الاقتصادية المستحدثة 129
التلفزيون 130
الاعلام المتلفز الالكتروني 130
خصائص الصورة التلفزيونية عبر الانترنت 133
عيوب البث التلفزيوني (الالكتروني)عبر الانترنت 133
اعلام جديد واذاعة مختلفة 133
اسباب التحول الى البث الاذاعي والتلفزيوني عبر الانترنت 134
الهدف من التحول الى البث الاذاعي والتلفزيوني عبر الانترنت 135
التفاعلية في البث الاذاعي والتلفزيوني عبر الانترنت 135
مميزات البث الاذاعي والتلفزيوني (الالكتروني) عبر الانترنت 135
ملخص الوحدة الثامنة 138
المراجع 139
نماذج عن اسئلة من الوحدة الثامنة 140
الوحدة التاسعة 141
الاعلام والترويج الالكتروني 141
التجارة الالكترونية 141
تعريف التجارة الالكترونية 142
شبكة الانترنت والاعلان 143
تعريف الاعلان 144
دخول الاعلان 145
خرافة الوسط الاعلامي العالمي 145
ابرز خصائص اعلانات الانترنت 146
ابرز الفوارق بين وسائل الاعلان التقليدية ووسائل الاعلان عبر الانترنت 148
تحديد فعالية الاعلانات 150
استخدام تقنية الصور ثلاثية الابعاد 150
الاعلانات والعاب الفيديو 151

البريد الالكتروني وسيلة تسويقية... 151
التسويق بين الامس واليوم 152
الاعلانات بين الانترنت والصحافة المكتوبة.. 152
مستقبل العائدات الاعلانية في مختلف الوسائط الاعلامية.. 153
ملخص الوحدة التاسعة... 155
المراجع... 157
نماذج عن اسئلة من الوحدة التاسعة 159
الوحدة العاشرة 160
بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني.. 160
بين بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني.. 160
الفروق الاساسية بين بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني 162
المساحة الجغرافية... 162
عامل التكلفة 162
عنصر التفاعلية.. 162
بين الصحف الورقية والالكترونية... 163
المؤسسات الصحفية والصحف الالكترونية 163
مزايا الصحيفة الالكترونية ومزايا الصحيفة الورقية 164
جمهور الاعلام الالكتروني وجمهور الاعلام التقليدي 165
فروق مهنية وتقنية بين الصحيفة الالكترونية والصحيفة الورقية... 165
المنافسة الورقية تتحول الكترونية... 166
المواقع الالكترونية الصحفية الاعلامية 176
مستقبل الصحافة التقليدية بحضور الالكترونية 166
التفاعلية بين الاعلام التقليدي والالكتروني.. 170
ملخص الوحدة العاشرة 172
المراجع... 173
نماذج عن اسئلة من الوحدة العاشرة... 174

الوحدة الأولى

الكمبيوتر والانترنت عصب الإعلام الإلكتروني

مقدمة... في المصطلحات والمفاهيم:

رغم كثرة الكتابات التي تناولت **الإعلام الإلكتروني** في الآونة الأخيرة وما تمخض عن ذلك من مؤتمرات ودراسات، ما زلنا نلحظ الخلط وصعوبة التفريق بين الإعلام الإلكتروني من جهة وخصائص الإعلام التفاعلي من جهة أخرى فالإعلام الإلكتروني مجلات وصحف على شبكة الانترنت تقدم محتوىً خاصاً يُفترَض أن يكون له هيئة تحرير تُعرِّفُ بنفسها، ويتحمل من يرأسها مسؤولية ما ينشر ويلتزم بآداب وتشريعات ومهنية الصحفي.

أما **الإعلام التفاعلي** فهو عبارة عن خصائص أو وسائط أو خدمة ملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو الكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأيه. فالإعلام التفاعلي هو صفحة القراء في كل مطبوعة وهو تعقيبهم على موادها المنشورة في مواقعها الإلكترونية، ومن قبيله أيضاً مشاركات الجمهور في البرامج المرئية والإذاعية ومداخلاته في قاعة المحاضرات والندوات إضافة إلى منتديات الكترونية ملحقة بمواقع النشر الإلكتروني أو تكون مستقلة بذاتها.

أما **الإعلام الجديد** فهو ليس انترنت فقط، فبعض تطبيقاته بعيدة كلياً عن المبادئ التي تقوم عليه تكنولوجيا الانترنت. فالإعلام الجديد يستبطن عدداً من التكنولوجيات الاتصالية التي ظهرت بعد أول تطبيق للنشر الإلكتروني من نص وصور ساكنة في نظم الكمبيوتر والشبكات المبكرة إلى تطبيقات الاتصال غير المسبوقة على شبكة الانترنت بالاندماج مع تقنيات الهاتف المحمول وخاصةً الهواتف الذكية.

وعليه، يشكل الإعلام الإلكتروني أهم فصيل من فصائل الإعلام الجديد وهما الاثنان ابنا تكنولوجيا الاتصال. لذلك فسمات وخصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي ذاتها خصائص وسمات الإعلام الجديد والإعلام الإلكتروني وبالتالي سمات وخصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال المعاصر.

أما مصطلح **الإعلام البديل** المستخدم من قبل بعض الباحثين فلا يعني برأينا الإعلام الإلكتروني أو الإعلام الجديد كما يقصده هؤلاء الباحثين، لأن الشيء البديل يحل مكان شيءٍ آخر، وبما أن الإعلام الإلكتروني أو الإعلام الجديد لم يلغِ ولن يلغي الإعلام التقليدي فهو لم ولن يكون بديلاً عنه. مع ذلك، فالبعض يقصد بالإعلام البديل الإعلام القائم على قاعدة رفض الإعلام التجاري وقاعدة التطوع والبعد النضالي للعمل الإعلامي ورفض الحرفية ورفض الخضوع لمنطق السياسات الإعلامية والايدولوجيا.

فعصب تكنولوجيا الاتصال والإعلام الجديد والإعلام الإلكتروني هو الكمبيوتر والانترنت.

أما عصب الإعلام الإلكتروني هو الكمبيوتر والانترنت.

وعصب الإعلام الجديد فهو الكمبيوتر والانترنت والهاتف المحمول الذكي.

وبالتالي، نجد أن عصب أحدث تكنولوجيا للاتصال هو الكمبيوتر والانترنت والموبايل الذكي والأقمار الاصطناعية.

تكنولوجيا الإعلام الجديد... الإعلام الإلكتروني:

أولاً: الحاسب الآلي:

تعد الحاسبات الإلكترونية تجسيداً لثورة الإلكترونيات وكمستحدث رئيس من مستحدثات تكنولوجيا الاتصال لدرجة وصفت بأنها الثورة الثالثة في عالم الاتصال الإنساني حيث أحدثت الحاسبات الآلية تحولات مركبة ومعقدة وملموسة في المؤسسات الفكرية والاقتصادية والثقافية والإعلامية والمعلوماتية في المجتمع.

فالحاسب الآلي عبارة عن جهاز الكتروني لديه القدرة على استقبال البيانات (المدخلات) وتخزينها داخلياً ومعالجتها بطريقة ذاتية بواسطة برنامج من التعليمات للحصول على النتائج المطلوبة (المخرجات) ويعتبر الكومبيوتر جهاز الكتروني معقد التركيب يتكون من دوائر الكترونية وفقاً لأحدث الوسائل التكنولوجية المتطورة.

بواسطة الحواسيب يمكن تداول الصورة والفيديو والصوت كوسائط إعلامية بالسهولة نفسها التي يتم فيها تداول الأرقام والحروف، لقد طورت الحواسيب عمل تكنولوجيا الاتصال بشكل كبير كما غيرت الطريقة التي تستخدم بها وسائل الإعلام.

ثانياً: الاتصال الرقمي:

من أبرز مراحل التطور التكنولوجي في عالم الاتصالات هو ظهور تكنولوجيا الاتصالات الرقمية في الثمانينات وهي نوع من الاتصالات تتغير من لحظة إلى أخرى في مقاطع لها تشبه عملية الاتصال الرقمي حيث يرمز

تقطع الاتصال إلى حروف لغوية ثم إلى أرقام. الصفر والواحد ترمز إلى البيانات في شكل نبضات كهربائية ويطلق على كل زوج من الأرقام bit بمعنى حرف أو رمز أو كود، و يطلق على مجموعة من الرموز byte وعادة ما يحتوي كل بايت على ثمانية رموز وتوضع كل المعلومات المرغوب تمثيلها رقمياً في شكل كود ويشير الكود إلى استخدام قائمة من الرموز والحروف والأرقام.

وهناك الكثير من الفوائد للتعامل بالإشارات الرقمية وبعض هذه الفوائد كإمكانية ضغط البيانات وتصحيح الأخطاء وهاتان عمليتان أساسيتان في توصيل المعلومات في قنوات الاتصال المكلفة، إضافة إلى النطاق العرضي ويمثل حجم وقدرة نقل المعلومات من خلال قناة محددة.

ويمكن القول أن الميزة المحورية للعصر الرقمي هي ميزة التضافر وهو تضافر بين حقول ظلت إلى بداية الثمانينات من القرن الماضي تتطور على خطوط متوازية وزالت بينها كل الحدود والحواجز الهيكلية والتنظيمية وباتت تجنح إلى الاندماج، الذي كاد أن يكون اندماجاً بين حقل المعلوماتية والحقل السمعي البصري وبين هذين الحقلين من جهة وبين حقل الاتصالات بما فيه من هواتف وسواتل وكوابل وألياف بصرية وحزم هرتزية وهو تضافر بين الحاسوب وخط الهاتف واندماج بين الحاسوب وجهاز التلفزة المنزلي وبين مراكز المعلومات وشبكات الاتصالات وسواتل البث المباشر وقنوات تراسل المعطيات والصور والأخبار، فلم يعد بالإمكان في العصر الرقمي تصور قطاع صناعة الإعلام يتطور في منأى عن بقية القطاعات الأخرى فهي علاقة تفاعل تحكم تطور القطاعات في تكاملها واندماجها.

ثالثاً: القمر الصناعي:

إن كافة المستحدثات التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصال تنطلق من خلال إنجازين تكنولوجيين أساسيين هما تكنولوجيا الأقمار الصناعية وتكنولوجيا الحاسب الآلي والقمر الصناعي عبارة عن جهاز استقبال وإرسال يسير في مدار الفضاء الخارجي خارج الجاذبية الأرضية قادر على نقل الإشارات من نقطة إلى نقطة أو نقاط أخرى على سطح الأرض ويدور حول الأرض. والأقمار الصناعية أساساً عبارة عن (أقمار توزيع) يمكنها نقل برامج

الإذاعات المسموعة والمرئية سواء بسواء مثلما يمكنها نقل المكالمات الهاتفية فهي وسيلة تساعد على الوصول بالبث التلفزيوني بصفة أساسية إلى أماكن ليس بمقدوره الوصول إليها بوسائل اتصال أخرى وبنفس الدرجة من السهولة واليسر والاقتصاد. كما استطاعت بعض محطات الإذاعية والمرئية وبعض مواقع الصحف الإلكترونية بث محتوى مضمونها من خلال القمر الصناعي على شبكة الانترنت دون أن يتواجد لهذه المحطة أو القناة أو الموقع أستوديو أو مؤسسة صحفية تبث عن طريقها.

لقد أتاحت التكنولوجيا الحديثة ظهور خدمات متنوعة للأفراد والجماعات في مجال المعلومات والترفيه مثل الأقمار الصناعية والحاسبات الآلية والاتصالات الرقمية وأدى هذا إلى ظهور خدمات جديدة في مجال الاتصال كالاتصال المباشر عبر التلفون بقواعد البيانات.

رابعاً: الانترنت: (سنتحدث عن الانترنت لاحقاً).

تقنيات الإعلام والاتصال الإلكتروني:

إن التغيرات الحالية التي تعيشها تكنولوجيا الإعلام هي التغيرات الرئيسة الرابعة من نوعها في العصر الحديث وذلك عقب اختراع الطابعة والتي جعلت توزيع الصحف والمجلات والكتب للعموم حقيقة واقعة (1833) ومن بعدها اختراع الراديو (1920) ثم التلفزيون (1939).

التغيير الذي نشهده اليوم يعتمد على استخدام الكمبيوتر في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، هذه الخاصية في الواقع هي خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد، الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل (Interactivity).

أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد أيضاً إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى وألغت معها الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل.

التلفزيون والإنترنت اندمجا أيضاً بشكل تشير التوقعات إلى أنه سيكون اندماجا كاملاً في القريب العاجل، فجهاز التلفون أصبح يستخدم لمشاهدة برامج التلفزيون وفي نفس الوقت الإبحار في الإنترنت وإرسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني كما أن جهاز الكمبيوتر أصبح بالإمكان استخدامه كجهاز استقبال لبرامج التليفزيون والراديو وشركات الكيبل التلفزيوني أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الأقمار الصناعية في بث برامجها وهكذا نجد أن جميع وسائل الإعلام الجماهيرية وغير الجماهيرية أصبحت حالياً وسائل إلكترونية بشكل أو بآخر.

كما كَسرَ ظهورُ الإنترنتِ بَعْض المحرمات في تقاليدِ الاتصال, إذ كان الانترنت الوسطَ الأولَ الذي سَمحَ للكثيرِ من نماذج الاتصال بالظهور وساهم في ترقّي المتلقي إلى الرتبة الأكثر رفعةً مِنْ مستخدمي المعلومات.

فالجمهور في الماضي ما كَانَ أكثر من مستمع أَو قارئ صامت وحيد، لكنه مع ظهور الانترنت كَسبَ الحقوقَ الكاملةَ لإنتاج وتوزيع أخبار، ولمُخَاطَبَة الجزء الآخر مِنْ الجمهورِ. مَع تطور التقنياتِ أكثر فأكثر أصبح مستعملو الكمبيوتر يوصلون حاسباتَهم إلى الإنترنت للحصول على معلومات مختلفة وجديدة أو لإيصاْل آراء ومناقشة هذه المعلوماتِ مع أناس مختلفين والاشتراك في بعض الأخبار التي سَمعوا عنها، أَو أحداث شهدوها أَو فقط لطلب نصيحةِ أَو مساعدة.

مفهوم الإنترنت:

كلمة إنترنت Internet هي كلمة لاتينية، وبشكل أدق هي كلمة إنكليزية، تتكون من جزأين، الأول: Inter وتعني (بين)، والثاني: net وتعني (شبكة)، لذلك فكلمة الإنترنت تعني (الشبكة البينية)، وهي شبكة للاتصالات أنشأتها الولايات المتحدة الأمريكية، في الستينات لخدمة عمليات التأهب السريع للقوات المسلحة الأمريكية، وذلك تحسباً لنشوب حرب نووية أو حدوث هجوم يهدد أمنها القومي. ولكن بعد انتهاء الحرب الباردة وانهيار الإتحاد السوفييتي السابق وبالتالي غياب التهديد النووي وما يفرضه من ضغوط على الولايات المتحدة، لم يعد لهذا الهدف العسكري أي معنى، فتحولت إلى الأغراض المدنية واتسع مجالها.

والإنترنت Internet هي مجموعة غير محدودة من شبكات الاتصال التي تربط الكثير من الشبكات الحاسوبية في مختلف أنحاء العالم بعضها ببعض ربطاً لا مركزياً بوساطة نظم اتصال معقدة ومتغيرة باستمرار.

لمحة تاريخية:

تعود بدايات شبكة الإنترنت إلى عام 1969 حين شعرت وكالة مشاريع البحوث المتقدمة في وزارة الدفاع الأمريكية(Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA بالحاجة إلى تطوير وسيلة لتبادل معلومات بحثية سرية بين باحثي المؤسسة المتفرقين في أماكن متباعدة. وكان الحل إقامة شبكة حاسوبية تربط بينهم بوساطة أربعة حواسيب كبيرة سميت عندها شبكة أبرانت Apranet، وأخذ عدد عقد هذه الشبكة يتزايد تزايداً سريعاً ليصبح 37 عقدة حاسوبية. وبدأت هذه الشبكة تقدم خدمات متواضعة للمشتركين بها مثل البريد الإلكتروني.

وبعد مدة وجيزة أقيمت شبكة أخرى سميت الشبكة العسكرية Milnet لمتابعة الأبحاث العسكرية السرية، كما قامت هيئة العلوم الوطنية الأمريكية (National Science Foundation (NSF في عام 1984 بإنشاء مراكز حواسيب فائقة الأداء Supercomputers وضعتها في تصرف الجامعات للاستفادة من موارد تلك الجامعات ولتستفيد هذه الجامعات من قدرات الحواسيب الفائقة في بحوثها الأكاديمية. وظهرت الحاجة بعد ذلك إلى وصل هذه المراكز بعضها ببعض من جهة وبالجامعات من جهة أخرى، وكان لا بد من استخدام شبكة أبرانت أو ما يعادلها لهذه الغاية، إلا أن هذا الاستخدام لم يكن ممكناً، مما دفع الهيئة إلى إنشاء شبكة خاصة بها أسميت «شبكة هيئة العلوم الوطنية» NSFNET. وقد اعتمدت هذه الشبكة الأخيرة الأسس ذاتها المعتمدة في شبكة أبرانت، وتم في الأعوام التالية إجراء مراجعة شاملة لهذه الشبكة وتقدير كلفتها الاقتصادية وانتهت الدراسة إلى إقرار إنشاء سلسلة من الشبكات المرتبطة فيما بينها وبمراكز الحواسيب الخمسة السابقة. وكان ذلك خطوة ناجحة جداً مما سرّع في نمو هذه الشبكة.

وفي عام 1987 اعتمد على الخطوط الهاتفية للاتصال بين الشبكات عوضاً عن شبكة اتصال هيئة العلوم الوطنية NSF، وبدأت منذئذ عملية فتح هذه الشبكة للمستخدمين الآخرين غير الأكاديميين. وتزايد اتساع هذه الشبكة حتى غدت في بداية التسعينات من القرن العشرين شبكة عالمية تعرف اليوم باسم إنترنت.

وأصبحت الانترنت وسيلة إعلام جديدة وضعت العالم بكل ما يملك من علوم وفنون وحضارة وأفكار ومعلومات بين يدي الإنسان بأقل تكلفة ودون مشقة. ونجحت لأول مرة في تاريخ الإعلام الجماهيري في تحقيق ونشر ما يسمى الإعلام التفاعلي، الذي كان مقصوراً على الإعلام المباشر بنمطيه الجمعي والشخصي، وصار التفاعل المتبادل والفوري بين المرسل والمستقبل ممكناً وأصبح بمقدور المتلقي أن يبث الرسائل الإعلامية، فهو مستقبل ومرسل في آن واحد.

باختصار، تعتبر شبكة ويب العالمية تجمعاً لملايين الملفات المخزنة على آلاف من الحواسيب والتي تدعى مخدمات الويب Web Servers الموزعة حول العالم. تحتوي هذه الملفات على وثائق نصية وصور وفيديو وصوت وبرامج وبيئات تفاعلية وكل ما يمكن أن يخطر على بال إنسان من أنواع المعلومات والذي يجمع هذه الملفات كلها هو نظام ربط بين ملف وآخر ونقل للبيانات عبر الإنترنت.

الإنترنت أحدث وسيلة إعلامية:

تعد الإنترنت أحدث وسيلة إعلامية، وهي عالمية الانتشار، سريعة التطور، تتكون الانترنت من عدد كبير من شبكات الحاسب المترابطة والمتناثرة في أنحاء كثيرة من العالم. ويحكم ترابط تلك الأجهزة بروتوكول موحد يسمى بروتوكول تراسل الإنترنت (TCP/IP) فهي عبارة عن مجموعة ضخمة من شبكات الاتصال المرتبط بعضها ببعض، وتربط أجهزة الكمبيوتر عبر الخط الهاتفي، وهذه الشبكة بالغة الأهمية والخطورة، حيث لها القدرة الخارقة على اختزال المسافات وطي الزمن، ويزداد أعضاؤها يوماً بعد يوم، حتى نافست أهميتها القنوات التلفزيونية لكنها تتميز عن التلفزيون بعدة أوجه أهمها أن الفرد العادي المشترك في الإنترنت يتساوى مع أضخم الشركات الإعلامية في نشر ما يريد، لذلك فهذه الشبكة تعد نافذة على العالم، تقدم الخدمات والمعلومات دون قيود أو رقابة ويستطيع الناس من أي عمر أو عقيدة أو أية دولة أو أي لون في جميع أنحاء العالم أن يتعاملوا مع هذه الشبكة، فيستفيدوا من الأفكار والآراء والمناقشات والكم الهائل من المعلومات دون رقابة من أحد.

الكمبيوتر والانترنت، عصب الإعلام الإلكتروني والجديد:

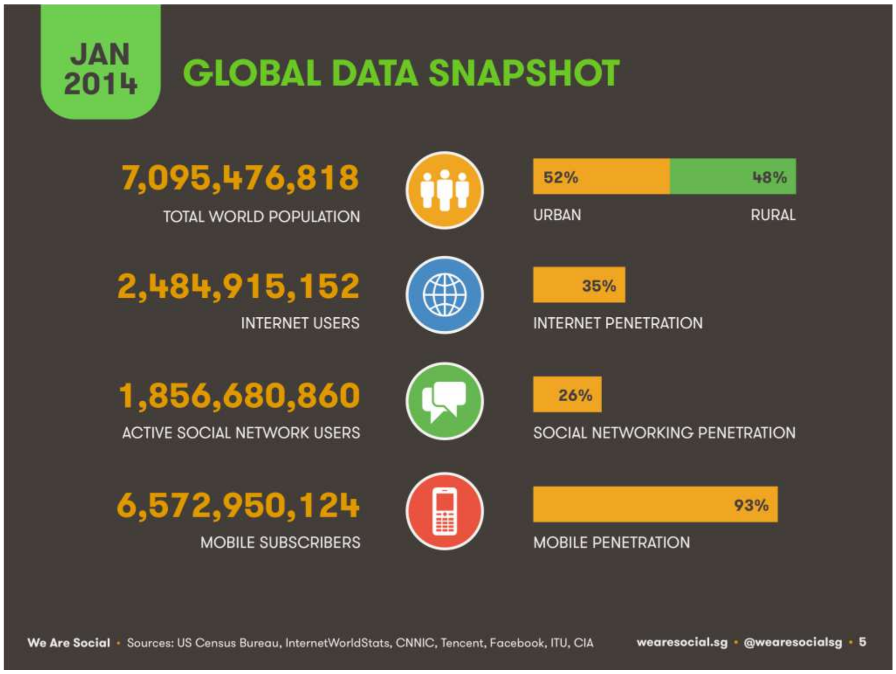
قبل سنوات معدودة كانت الإنترنت تكنولوجيا صغيرة لم يسمع بها إلا القليلون، أما اليوم فإنها تنمو بسرعة لا تضاهيها بها أي شبكة معلومات أخرى وهي لا تنمو فقط من حيث عدد مستخدميها والذي يتزايد سنوياً بمعدلات غاية في السرعة ولكن أيضاً من حيث مقدار وعدد خدمات المعلومات التي تقدمها. هذه الوسيلة ستلعب دوراً مهماً في إعادة تعريف معنى الإعلام الجماهيري (Mass media).

يستخدم الملايين من الأفراد، حول العالم، شبكة الانترنت كل يوم، وهي الشبكة التي ترتبط بأكثر من 50 ألف شبكة حكومية وجامعية واقتصادية خاصة وتقوم ببث المعلومات إلى أكثر من مائتي دولة، وذلك للوصول إلى قواعد المعلومات وبث رسائل البريد الإلكتروني أو الدردشة مع المستخدمين.

وأصبح الانترنت، الذي كان يوماً مملكة العلماء وخبراء الكمبيوتر، شبكة يمكن إن يصل إليها أي فرد تقريباً، ولا نزال لا نجد تعريفاً للانترنت، هل هي ديمقراطية أم فوضى ولا يزال التعريف صعباً لأنها مجرد شبكة كمبيوترية مرتبطة بشبكات الكمبيوتر الأخرى، وبسبب بدايات الانترنت فان هذه الشبكة تعتبر نسبياً طريقاً غير منظم عبر أرضٍ الكترونيةٍ حافلةٍ بالكنوز التي يصعب تخيلها.

تقول إحصائيات 2007 إن عدد مستخدمي الانترنت في العالم يبلغ نحو 1,2 مليار مستخدم من تعداد سكان العالم البالغ عددهم نحو 6,5 مليار نسمة بنسبة 17 % في حين لم يكن عدد مستخدمي الانترنت يتجاوز في عام 1997 أي منذ عشر سنوات 70 مليون مستخدم، بما يعني أن عدد مستخدمي الانترنت في العالم قد تضاعفوا نحو سبعة عشر مرة في مدى عشر سنوات وهي زيادة لم تشهدها أي وسيلة إعلامية أخرى على مدار التاريخ الإنساني، فضلا عن استمرار انتشارها حتى الآن. أما إحصائيات 2014 فتشير تقديرات الإتحاد الدولي للاتصالات **I**nternational Tele**C**ommunication **U**nion (ICU) أو **I**nternational Telecommunication **U**nion (ITU) إلى أن عدد مستخدمي الانترنت في جميع أنحاء العالم يبلغ نحو 2.5 مليار مستخدم وهو ما يقارب نسبة 35 % من سكان العالم. وبما أن هذه الإحصائيات لعام 2014 لا

تغطي كامل السنة، لذلك يرجح الإتحاد الدولي للاتصالات أن يصل عدد مستخدمي الانترنت في العالم إلى 3 مليار مع نهاية عام 2014. أنظر (الشكل رقم 1).



الشكل رقم (1)

أعداد مستخدمي الانترنت في العالم

إضافة مجمل سكان العال وإلى أعداد مستخدمي الشبكات الاجتماعية والهواتف المحمولة.

صار للكثير من المؤسسات الإعلامية المرموقة تواجداً إلكترونياً واضحاً من خلال مواقعها الإلكترونية التي تقدم نسخة إلكترونية من أعدادها اليومية المطبوعة. وقد كانت الصحف اليومية من أوائل وسائل الإعلام تواجداً

على الإنترنت، ويصل عدد الصحف العاملة على الإنترنت إلى عشرات آلاف الصحف اليومية من مختلف دول العالم نصفها في الولايات المتحدة الأميركية.

إن الحاسبات الإلكترونية تشكل المرتكز الرئيس المؤثر على تكنولوجيا الاتصال بعامة وتكنولوجيا الصحافة بوجه خاص وأن تكنولوجيا الصحافة ببساطة شديدة تعني مجموعة المعارف والبرامج والخطوات والأدوات التقنية أو التكنولوجيا التي يتم من خلالها تحقيق ما يلي:

أولاً: جمع البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة وتوصيلها إلى مقر الصحيفة أو توصيلها إلى المندوب أو المحرر الصحفي أياً كان، وتلعب الحاسبات الإلكترونية باندماجها مع الاتصالات السلكية واللاسلكية والأقمار الصناعية والألياف البصرية وأشعة الليزر دوراً أساسياً في تحقيق ذلك الآن، ولعل مثال ذلك الكمبيوتر المحمول وشبكات الحاسب.

ثانياً: تخزين المعلومات الصحفية بشكل منظم يسهل معه استرجاعها، ولعل بنوك المعلومات وشبكاتها ومراكز المعلومات الصحفية التي تستعين بأقراص الليزر المدمجة وشبكات المعلومات المحلية والدولية أبرز نماذج لدور الحاسبات في هذه العملية التي يطلق عليها التوثيق الإلكتروني للمعلومات الصحفية.

ثالثاً: معالجة المادة الصحفية المكتوبة والمصورة والمرسومة تحريراً، وإخراجها وتجهيزها للطبع، وتتم الآن على شاشات الحاسب الإلكتروني من خلال برامج معالجة النصوص والصور والرسوم، ثم تصبح جاهزة لكي تنقل مباشرة على السطح الطابع.

رابعاً: نشر المادة الصحفية وتبادلها في أكثر من موقع في الوقت نفسه من خلال أنظمة النصوص المتلفزة التفاعلية والأحادية، أو من خلال الصحف الإلكترونية اللاورقية أو من خلال طباعة الصحيفة في أكثر من مكان داخل البلد الواحد وخارجه في الوقت نفسه، وكل ما سبق يرتكز على الحاسبات الإلكترونية.

دوافع استخدام الإنترنت:

تُجمِعُ أغلب الدراسات المتخصصة على أن الأفراد يستخدمون الانترنت بدافع الإبحار واستكشاف العالم فترتبط هذه الاستخدامات بشكل أساسي بأوقات الفراغ لدى هؤلاء الأفراد، حيث تُستَخدَم بدافع الشعور بالملل، إضافةً إلى الدخول إلى غرف الدردشة والمحادثات عبر الانترنت. وتستخدم الانترنت للاتصال والإخبار والتسلية والترفيه والتسويق وغيرها ...كما تتيح إمكانية تحميل الموسيقى والأغاني والاستماع إليها وحفظها لمعاودة استخدامها لاحقاً. وتشكل الانترنت أيضا وسيلة أساسية يتم اللجوء إليها في استقاء المعلومات لإمكانية تحكم المستخدم في توقيت البحث عن المعلومة من جهة وإمكانية حفظها والرجوع إليها من جهة أخرى. إذاً، تُستخدم الشبكة في مجالات عديدة، لما تقدمه من خدمات غنية ومتنوعة تجذب الأفراد وتستحوذ عليهم لدرجة كبيرة أحياناً من الإفراط والإدمان.

وصف كل من خالد جلال والسيد عبد الصالحين، الاستخدام المفرط للإنترنت بأنه رغبة ملحة متزايدة في قضاء أكبر وقت ممكن أمام الإنترنت، وهو نوع من البحث الحسي للمثيرات أو النشاطات العديدة بهدف تحقيق الإشباع، يتولد عند الانشغال الذهني بهذه المثيرات أو النشاطات حتى وإن كانت الإنترنت غير متاحةً للفرد.

يميز الباحثون أثناء دراسة مسألة مستخدمي الإنترنت بين نوعين من المستخدمين:

الأول: وهم مستخدمو الإنترنت عن طريق الاتصال المباشر.

والثاني: وهم مستخدمو الإنترنت عن طريق جهاز موديم وبرامج الاتصال بالإنترنت، وبالتالي فالنوع الأول ينقل الملفات بشكل مباشر إلى جهازه الشخصي، وذلك عن طريق استخدام برنامج نقل الملفات FTP.

وأما النوع الثاني فيتعين عليهم نقل ما يريدون من ملفات إلى جهاز الخدمة الذي يربطها بالانترنت ثم نقلها بعد ذلك إلى أجهزتهم الشخصية.

الإنترنت ما بين الإيجابيات والسلبيات:

بلا شك أن الإنترنت هو من الأشياء الإيجابية التي كانت تتويجاً لعصر التكنولوجيا، وعصر الأقمار الصناعية، وانفجار المعلومات، هذه الشبكة التي ربطت أجزاء العالم ببعضها، ليصبح أشبه بالبناء الضخم الذي يضم

ملايين الغرف المتجاورة، ومع ذلك لا يعرف أحد من يسكن بجواره، وقدمت هذه الشبكة العديد من الوجوه الحسنة للتطور، على سبيل المثال، سرعة انتشار المعلومات، ونقل الملفات، وكسر الاحتكار عن المعرفة إذ بمقدور أي شخص يستطيع الدخول على الشبكة، الوصول إلى المعلومة التي يرغب، أيضاً يسهم استخدام الإنترنت بتعزيز ثقة المستخدم بنفسه، والتميز كونه يكون أقدر على استخدام لغة ثانية تسانده في الدخول إلى عوالم الإنترنت.

لكن تمخضت هذه الشبكة عن الكثير من السلبيات تتمثل أولاها بالعزلة حيث أن مستخدم الإنترنت يصبح في عزلة عن محيطه وينسحب تدريجياً من الحياة الاجتماعية، رغم أن بمقدوره أن ينتقل أينما شاء ضمن المعمورة ويكوّن مئات من الصداقات من خلال شاشة الحاسب، ولكن هذه العوالم والصداقات افتراضية، ولا نغفل عن ابتعاد محتويات الإنترنت عن مصفوفة القيم المتعارف عليها ضمن المجتمعات، إذ لا تتقيد الشبكة ولا مستخدميها بنظام القيم، وهذا ما أدى إلى انتشار محتويات غير نزيهة، ومليئة بالعنف والجنس والتضليل، وتتميز معظم الثقافات التي تنشر على الشبكة بهشاشتها، هدفها الأوحد التأثير الدعائي التسويقي.

الإنترنت وسيلة إعلامية جديدة:

ظلت تقسيمات أساتذة الإعلام لأنواع الاتصال سائدة لفترة طويلة، وهي الاتصال الذاتي والاتصال الشخصي الذي يتم بين فرد وآخر والاتصال الجماهيري الذي يتم من مصدر واحد إلى عدة ملايين عبر وسائل الاتصال الجماهيرية والاتصال الجمعي الذي يتم بين مصدر واحد وعدد من المتلقين.

وحدد علماء الإعلام مكونات العملية الاتصالية وعناصرها، فالرسالة تتم من مرسل إلى مستقبل عبر وسيلة، ويكون هنالك رجع صدى لهذه الرسالة، وتأتي شبكة الانترنت لتعيد النظر في مثل هذه التجريدات.

وسع استخدام الانترنت في الاتصال الإنساني التبادلي عبر أجهزة الكمبيوتر، فلم يعد الاتصال الحديث موقفاً سلوكياً ينقل فيه مصدر رسالة إلى مستقبل بهدف التأثير فيه، وإنما أصبح موقفا تبادليا يتبادل فيه شخصان أو أكثر معلومات وأفكار، ولم يعد الاتصال الجماهيري يسير وفق نموذج من فرد إلى أفراد عديدين، بل أصبح يسير وفق نموذج من أفراد عديدين إلى أفراد عديدين.

لقد ألغت الانترنت تقريباً النموذج الخطي التقليدي للاتصال بما كانت تتضمنه من قيود على العملية الاتصالية، فقد كان هذا النموذج يعطي سلطة كبيرة مطلقة للقائم بالاتصال (المرسل) وكانت العلاقة بين المرسل والمستقبل أقرب إلى العلاقة الاستبدادية، أما بعد ظهور الانترنت فلم يعد للمرسل أو لبنية الاتصال نفسها تلك السلطة المطلقة على المستقبل، إذ يمنح الاتصال عبر شبكة الانترنت المستقبل صلاحيات وحرية أكبر في الوصول إلى ما يريده من رسائل عبر الشبكة في الوقت الذي يريده وبالتتابع الذي يربحه.

وإذا كانت الوسيلة هي الوسيط الذي ينقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، فإن الانترنت بهذا المقياس تعد وسيلة إعلامية جديدة لها سماتها المختلفة عن الوسائل الأخرى غير أنها تتعدى هذا المفهوم لتكون مصدراً ثرياً للمعلومات والأخبار والصور للعاملين في مجال الإعلام.

ولا شك أن المعلومات التي تقدمها شبكة الإنترنت قد جعلت الصحفي في صراع من أجل مسايرة العصر ومفرداته، وزادت من مهاراته، وقدمت نفسها كمصدر للأخبار والمعلومات المحلية والعالمية التي يمكن استحضارها في اللحظة نفسها مما طرح على الصحفيين ضرورة إجادة فن اختيار المعلومات في ظل التدفق الضخم للمعلومات وتفجرها، الأمر الذي جعل الشبكة تُطرَح كوسيلة اتصال جماهيرية تبشر بعهد إلكتروني جديد.

شبكة الانترنت ترسم معالم عالم جديد:

تقوم الإنترنت حالياً بتغيير العالم في الواقعين الافتراضي والحقيقي، وينشئ معالم عالم جديد فالإنترنت ينفرد بخصائص، تجعل البعض يفتتن بالتقنيات الجديدة التي يقدمها، ويحتفي بتأثيراتها وتداعياتها، وتجعل البعض الآخر ينظر إليها بحذرٍ وتوجسٍ رافضاً تلك المفاهيم التي تؤكد التأثير الحاسم للتقنيات الاتصالية في إحداث تغيرات عميقة. وتمثل شبكة الويب فضاءً جماعياً يشترك المستخدمون في إنتاجه والتطورات التي حدثت في مجال الإنترنت خلال الفترة القصيرة التي مرت، منذ الاعتماد عليه، لا يمكن أن تقاس إليها أي تطورات أخرى

حدثت في أي مجال آخر من مجالات الاتصال والإعلام، ولذا فإنه من الصعب التنبؤ بما سيكون عليه الوضع في المستقبل.

وتوصلت دراسات عربية معاصرة إلى أن الانترنت بوصفه العنصر الرئيس في المنظومة الشبكية التفاعلية قد أحدث تغييرات بنيوية وفسح المجال على وفق ذلك بقيام تعددية إعلامية افتراضية، أسهمت بالتالي بما يمكن النظر إليه على أنه تعزيز الديمقراطية الافتراضية، التي لا يمكن لنُظم السلطة مواجهتها بوسائلها التقليدية ومن خلال أدواتها الروتينية في إحكام قبضتها على السلطة.

في خضم العدوان الإسرائيلي على غزة منذ 27 أيلول 2008، لعبت شبكة الإنترنت دوراً بالغ الأهمية في حشد التضامن والحركة الشعبية تجاه القضية، فمواقف الأنظمة العربية لم تكن في مستوى طموحات الشعوب العربية، ورغم توجهها لمنع المسيرات والتظاهرات المؤيدة للمقاومة الفلسطينية، إلا أن المدونين العرب ومواقع فيسبوك وغرف الدردشة الإلكترونية تمكنت من كسر الحصار الذي فرضته الأنظمة، فتمكنت من تنظيم "مسيرات إلكترونية" و"تجمعات افتراضية" بل إن تلك المدونات ساهمت في الزج بملايين العرب إلى الشوارع لتنظيم مسيرات في تحد عملي للأنظمة التي عجزت حتى عن تنظيم الغضب الشعبي.

وتستمر الانترنت بتغير معالم العالم وتوليد مفاهيم ومصلحات لم نكن نسمع بها قبل انتشار هذا الفضاء الإلكتروني، كالحرب الإلكترونية والتي يعّرفها أشرف صلاح الدين في كتابه *الانترنت عالم متغير* بأنها انتقال الهجمات إلى رحاب الفضاء التخيلي (مواقع الإنترنت) بغرض تدميرها أو تعطيلها أو تشويه محتوياتها، وتعطيل البريد الإلكتروني لجهات حساسة وشخصيات على مستوى القيادات السياسية مما يشل ويعيق وسائل الاتصال. كذلك مصطلح المعارضة الإلكترونية، فالمعارضة اليوم كما يقول محمد العقاب في كتابه *تأثير الانترنت على العمل السياسي أوباما نموذجاً* أنها ليست بالضرورة حزباً معتمداً له وجود قانوني وتسمية ومقر ورئيس، فبإمكان الجميع اليوم عن طريق الإنترنت أن ينتقدوا ويعارضوا السياسات والقرارات والشخصيات المسؤولة ويطرحوا البدائل حتى لو كانت من قبل جماعات غير مرغوب فيها وليس لها وجود قانوني. والجهاد الإلكتروني الرامي إلى توضيح الحقائق من خلال غرف الدردشة ومجموعات الحوار، واستخدام البريد الإلكتروني والقوائم البريدية

لنقل الحقيقة إلى الرأي العام العالمي، والمشاركة في الدخول على المواقع التي تقوم بعمل استطلاعات رأي تستهدف اتهام العرب بالعنف والإرهاب، فالحركات الإسلامية لا ترى فقط في الانترنت فضاء يجمع افتراضياً الزوار من كل بقاع العالم بل وأيضاً منبرا حقيقياً للتحايل على المنبر الواقعي الذي تمنه الدول والحكومات على هذه الحركات. وبالرغم من الصعوبات التي تواجه الانترنت كالأمية والكلفة والبيئة التحتية إلا أنها من خلال ما تقدمه من خدمات كخدمة التجول بين المواقع وخدمات البريد الإلكتروني، خدمات المنتديات والدردشة خدمات البحث، خدمات تحميل الملفات. أصبحت أرضاً خصبة للاستقطاب والدعاية ولعبت دوراً هاماً في فصول التنافس بين أوباما وهيلاري كلينتون داخل حزبهما وبين أوباما ومكاين عند المواطن الأمريكي إذ لم يكن من المحال أن نجد أن أوباما يوظف مئات المختصين في موقعه الإلكتروني ويجمع ملايين الدولارات لإدارة حملته من الموقع الإلكتروني أيضاً وظهر لأول مرة مصطلح المناضل الإلكتروني.

ملخص الوحدة الأولى.

لعبت تكنولوجيا الاتصال متمثلة بالكمبيوتر والانترنت والاتصال الرقمي والموبايل الذكي والأقمار الاصطناعية الدور الحاسم بتطور الإعلام الإلكتروني والإعلام الجديد أو ما يسميه البعض الإعلام البديل. وكان للإنترنت فضل إيجاد وصقل مفهوم وأساليب وأشكال الإعلام الإلكتروني. حيث تُعدّ الإنترنت أحدث وسيلة إعلامية تتميز بعالمية الانتشار وسرعة التطور ، مما أهلها لأن تُشَكِّلَ مع الكمبيوتر عصب الإعلام الإلكتروني. وحتى اللحظة، تستمر الانترنت بتغير معالم العالم وتوليد مفاهيم ومصلحات وقيم لم تكن موجودة قبل اتساع هذا الفضاء الإلكتروني.

المراجع والمصادر المستخدمة في الوحدة الأولى

- سعود صالح كاتب, **الإعلام الجديد والإعلام القديم**, جدة , شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر , 2007.

- رادوست ديموفا, **الإقناع والتفاعلية في الإعلام الجديد**, بحث مقدم في مؤتمر التكنولوجيا الدولي, فنلندا, جامعة فايلسكايلا 10-11 أيار 2005.

محمد عمر الحاجي، **الإنترنت إيجابياته وسلبياته**، دمشق، دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، 2002.

-عبد الحميد بسيوني، **الدليل الأساسي الشامل في برمجة الإنترنت**، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2003.

- إبراهيم إمام، ومحمد مزيد عزت، **وكالات الأنباء المعاصرة**، القاهرة، دار الفكر العربي، 2006.

- محمد النوبي محمد علي، **إدمان الإنترنت في عصر العولمة**، القاهرة، كلية التربية، جامعة الأزهر، ط 1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010.

- شريف درويش اللبّان، **الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع**، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005.

- عباس صادق, **الإنترنت والبحث العلمي**, أبو ظبي, مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية 2007, ص16

- محمد عبد الحسيب, محمود علم الدين, **الحاسبات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال**, القاهرة, دار الشرق، 1997.

– إبراهيم الأخرس, **الآثار الاقتصادية والاجتماعية لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (الانترنت والمحمول نمونجاً)**, دار الكتاب العربي, مصر، القاهر ، إيتراك, 2008.

- رضا عبد الواجد أمين، **الصحافة الإلكترونية**، القاهرة، دار فجر للنشر والتوزيع، ط1، 1428 هـ، 2007 م.

محمد العقاب، **تأثير الانترنت على العمل السياسي– أوباما نمونجاً**، دار الصباح، الجزائر، 2009.

- أشرف صلاح الدين، **الانترنت عالم متغير**، مركز الحضارة العربية، القاهرة، 2003.

-يحيى اليحياوي، **أوراق في التكنولوجيا والإعلام والديمقراطية** (دار الطليعة، بيروت 2004)،ط1، ص 130

-عبد الأمير الفيصل، **الصحافة الالكترونية**، عمان، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط 1، 2006.

زين عبد الهادي، **تكنولوجيا الاتصال**، القاهرة، جامعة حلوان، 2008.

- عبد الله الزين الحيدري، **الإعلام الجديد النظام والفوضى**، مؤتمر الإعلام الجديد، جامعة البحرين، 7–9 نيسان 2009.

عبد الملك ردمان الدنانى، **تطوير تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات**، المكتب الجامعي الحديث، 2005.

عبد المجيد شكري، **تكنولوجيا الاتصال، إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون**، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1996.

بشير عباس العلاق، **الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.

نماذج عن أسئلة من الوحدة الأولى

إن عصب الإعلام الجديد هو: **A – <u>الكمبيوتر والانترنت والهاتف المحمول الذكي.</u>** B – الكمبيوتر والأقمار الاصطناعية. C – الانترنت والهاتف المحمول الذكي. D – الانترنت والأقمار الاصطناعية.
الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي: A – تخزين وتوزيع المعلومات. **B – <u>التفاعلية.</u>** C – الاختيار الحر للرسالة. D – كل الإجابات صحيحة.
تشكل المرتكز الرئيس المؤثر على تكنولوجيا الاتصال بعامة وتكنولوجيا الصحافة خاصةً A – البيانات والمعلومات. B – المادة الصحفية المكتوبة والمصورة والمرسومة. **C – <u>الحاسبات الإلكترونية</u>.** **D – الانترنت.**

الوحدة الثانية

الإعلام الإلكتروني

تعريف الإعلام الإلكتروني:

مهما اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم الإعلام، إلا إنها تلتقي في نقطة واحدة وهي أنه لا يمكن تحديد مفهوم دقيق للإعلام دون ربطه بطبيعة المجتمع الذي يتوجه إليه بجميع مقوماته السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

ويمكن القول أن **الإعلام الإلكتروني:** عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف، وما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بشكل متميز ومؤثر. ويتيح الانترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة الكترونية بحتة، دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث والمطابع وغيرها، وهذه الطريقة تجمع بين النص والصورة والصوت وترفع الحاجز بين المتلقي والمرسل.

أهداف الإعلام الإلكتروني:

1- نشر الوعي بالإعلام الإلكتروني.

2- دعم المبادرات الفردية والجماعية في مجال الإعلام الإلكتروني.

3- دعم وتحفيز الإعلام التقليدي على امتلاك تقنيات وآليات عمل حديثة، بما يكفل مشاركته في عملية الانتقال نحو مجتمع المعلومات والثقافة الرقمية.

4- تحديد معايير توجه التعامل في مجال الإعلام الإلكتروني.

5- إقامة دورات تدريبية في مجال الإعلام الإلكتروني من حيث الكتابة الصحفية في المواقع الإلكترونية وتصميم المواقع الإلكترونية.

أهمية الإعلام الإلكتروني:

1- خفت قبضة الأنظمة على الشعوب عن طريق تلك الوسيلة، إذ بات من العسير على أي نظام أن يغلق الأبواب والنوافذ على شعبه ولا أن يصادر الأفكار، ذلك لأن ثورة الاتصالات والمعلومات أتاحت الفرصة لاختراق الحدود.

2- لقد درجت الشعوب والمجتمعات الأقل حظاً والمضطهدة بنظرها – ونخص بالحديث بلدان العالم الثالث – على الشكوى من احتكار المؤسسات الغربية الكبرى لوسائل الإعلام ونجاحها بتشويه صورتها وقلب الحقائق بما يخص قضاياها. وهذا صحيح، لكن الموقف تغير الآن إلى حدٍ كبير، فقد خفت وطأة هذا

الاحتكار واتسع المجال أمام شعوب مجتمعات العالم الثالث وأمام كل صاحب قضية كي يقدم قضيته بنفسه إلى الآخرين وأن يدافع عنها إلى أبعد مدى من خلال مواقع الانترنت المتاحة للجميع.

3- نشر الأفكار والرؤى عن طريق المواقع الخاصة في شكل مظاهرة لخلق رأي عام ضد قضية ما.

4- إن الإعلام الإلكتروني يعطي القارئ فرصة اطلاع أكبر من الناحية الكمية ففي جلسة واحدة أمام الكمبيوتر يستطيع القارئ أن يطالع عشرات المصادر الإعلامية في جميع أنحاء العالم، وبدون تكلفة مادية تذكر.

5- إن الإعلام الإلكتروني يعطي القارئ حرية الانتقاء والمقارنة من خلال الاطلاع السريع على العديد من المصادر مختلفة الرؤى والخلفيات، ثم يستخلص لنفسه النتيجة التي يراها أقرب إلى الحقيقة.

6- إنه يُمَكّن القارئ من القراءة المتخصصة، فلم يعد من اللازم استنزاف الوقت والجهد في تصفح الصحف بحثًا عن موضوع معين، أو انتظار برنامج معين في إحدى القنوات التلفزيونية، بل أصبح الإعلام الإلكتروني يُمكِّنُكَ من الاطلاع على الموضوع الذي تريد وفي الوقت الذي تريد.

7- إنه يوصل الرسالة الإعلامية إلى مدى عالمي ويتجاوز القيود التقليدية التي تقيد التلفزيون والصحافة المطبوعة التي تحدها حدود الزمان والمكان وحدود (الإمكان) فلا يستطيع الجميع الوصول إليها لأنها غير مجانية، خلاف الانترنت فهو مجاني أو شبه مجاني.

8- التَمَكّنْ من إيصال الرسالة الإعلامية بالشكل الذي يريده المرسل دون تدخل موجه من أباطرة الإعلام، الذين اعتادوا التصرف في المعلومات التي تصلهم وصياغتها وإخراجها بالطريقة التي تخدمهم.

المداخل النظرية للإعلام الإلكتروني:

لا توجد نظرية واحدة متفق عليها للإعلام الإلكتروني، وإنما يوجد عدد من النظريات والأفكار التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلام الحديث وتأثيره، على أن الإعلام الإلكتروني يشمل المكونات الأساسية للإعلام الحديث.

وتساعد هذه النظريات على توجيه البحث في مجال الإعلام الحديث إلى مسارات متعددة وذلك أن النظرية تجسد تجسيداً فاعلاً تطبيقات وسائل الإعلام الحديث في المجتمع وتشرح ما تُحدِثُه من تأثير في شرائح هذا المجتمع. بل تتجاوز ذلك أحياناً إلى تقديم تصور عما يمكن أن يحدث في طريقة إيصال الرسالة الإعلامية، كما تقدم النظرية تصوراً عن التغيرات التقنية المحتملة وتأثر الإعلام بها.

تحديات الإعلام الإلكتروني:

يواجه الإعلام الإلكتروني (الإعلام الجديد) عدداً من المشاكل التي قد يترتب عليها بعض النتائج السلبية التي تتنافى مع رسالة الإعلام الأساسية وهي نشر المعرفة على أوسع نطاق وإتاحتها بغير قيود للراغبين فيها كخطوة أساسية للتقريب بين الشعوب والثقافات. وإحدى أهم هذه المشكلات هي الميل المتزايد للسيطرة على الإعلام وتوجيهه نحو أهداف ورغبات معينة لتحقيق مصالح خاصة عن طريق امتلاك وسائل الإعلام، وتركيز هذه الملكية في أيدي عدد محدود من أصحاب رؤوس الأموال أو الشركات الكبرى لإحراز المكاسب المادية والقوة السياسية من خلال البرامج الموجهة، حتى في المجالات الترفيهية والثقافية، أو في أيدي الدولة كما هو الشأن في كثير من مجتمعات العالم الثالث، وتسخيرها لخدمة النظام القائم بكل ما يقتضيه ذلك من تقييد لحرية الرأي والتدخل في حيادية الأخبار. وقد تلجأ الدولة تحت ضغط بعض الأوضاع الداخلية أو الدولية إلى خصخصة وسائل الإعلام، ولكن ذلك يحمل معه مخاطر تَحَكُمْ رأس المال في توجيه السياسة الإعلامية، وتدعيم قوة الشركات الكبرى في مجالات الإنتاج الإعلامي الموجه ونشره وتوزيعه على مستوى العالم وبذلك تتحول الخصخصة إلى احتكار. والخطورة في هذا كله تتمثل في إمكان تزييف الحقائق، أو حتى إخفائها كلياً تبعاً لمصلحة الجهات المالكة، إذا كانت هذه الأخبار تتعارض مع مصالح تلك الهيئات أو الشركات.

ثمة تحديات أخرى تواجه الإعلام الإلكتروني في العالم الثالث وخاصةً البلدان العربية، حيث تختلف التحديات التي تواجه الإعلام الإلكتروني بحسب المكان الجغرافي الذي تتواجد وبحسب وضع المجتمع الاقتصادي والسياسي والثقافي... الخ، ومن هذه التحديات التي تواجه الإعلام الإلكتروني العربي:

1- ضرورة التكامل في مجالي الإعلام والاتصالات.

2- ضعف البنى الأساسية للإعلام الإلكتروني في العالم العربي.

3- ضعف الوعي بأهمية الإعلام الإلكتروني.

4- ضعف المحتوى الإعلامي العربي على شبكة الانترنت بصفتها أبرز أشكال الإعلام الإلكتروني الآن.

5- التباين الكبير بين سرعة تطور الوسائط الإلكترونية للإعلام، وبين سرعة تطور صناعة المحتوى الإعلامي العربي.

فما هو الإعلام الإلكتروني:

بعد كل ما تقدم، يمكننا تحديد مفهومي الإعلام الإلكتروني والاتصال الإلكتروني بشكلٍ موجز.

أطلق بعض الكتاب اسم الإعلام الجديد على الإعلام الحالي، كما أطلقوا عليه أيضاً اسم الإعلام الإلكتروني ويدخل تحت مصطلح الإعلام الجديد عدد كبير من الوسائل التي تتميز بالتفاعل, وهذا يعني أن المستخدم سوف يكون قادراً على التحكم في المعلومات التي يريد الحصول عليها متى أرادها وبالشكل والمحتوى الذي يريده. كما يتميز الإعلام الجديد بأنه إعلام متعدد الوسائط – MULTIMEDIA، وهذا يعني أن المعلومات يتم عرضها بشكل مزيج من النص والصورة والفيديو مما يجعل المعلومة أكثر قوةً وتأثيراً.

الاتصال الإلكتروني:

هو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة.

يمثل الاتصال الإلكتروني منظومة جديدة تختلف عن المنظومة المشهدية وتحقق مجالاً شبكياً يتحول فيه الفرد باستمرار ما بين موقعي الإرسال والتلقي وتنصهر في داخله العوالم الفردية. وتمثل شبكة الويب فضاءً جماعياً يشترك المستخدمون في إنتاجه وبهذا المعنى يمكن النظر إليه على أنه نموذج تواصلي جديد لا يتعلق بعملية بث مركزية لكنه يتفاعل داخل حالة ما يسهم كل فرد مرسل–مستقبل في اكتشافها بطريقته أو تغييرها أو الحفاظ عليها كما هي. كما أحدثت الانترنت بوصفها العنصر الرئيس في هذه المنظومة تغييرات بنيوية في خريطة الإعلام بشكل عام كما فسحت المجال بقيام تعددية إعلامية افتراضية.

وبدأ يُنظَر إلى الاتصال الإلكتروني على أنه صيرورة تفاوض موضوعها المعنى وتشارك فيه المجموعات عن طريق التواصل، أي التناقش والتشاور بين المشاركين.

ويذهب بيير ليفي إلى أن انبثاق المنظومة الإعلامية التفاعلية الإلكترونية تعني نهاية الجمهور وولادة الذات الجماعية وهذا هو الحل البديل لمجتمع المشهد ولا يهم إن كانت المضامين المتبادلة أيقونات أو علامات أو رموز.

وما يمتاز به هذا النموذج عن الأول التقليدي اللامتكافئ – والذي كان يخدم النخب التي تتحكم في إنتاج الخطابات العامة ولا يتضمن التفاعلية والتبادل بين المرسل والجمهور– أن هذا النموذج الجديد، الذي تسهم التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال بخاصة الانترنت ومتغيرات العصر في تشكيله كونه غير مركزي، ييسر للأفراد إمكانيات إنتاج الخطابات والمشاركة في الاتصال العمومي وما يميزه أيضاً أنه لا يتعلق فقط بما

يسمى الكثرة المعلوماتية ولكن بتعميم القدرة على الكلام للأفراد ويسهم في تشكيل فضاء عمومي أكثر انفتاحاً، إذ لم يعد التواصل العمومي يقتصر على النخب السياسية والثقافية من أحزاب وجمعيات...الخ نظراً لما يتميز به استخدام الانترنت من تعدد الوسائط والنصية الفائقة والنقل التجميعي والتزامنية والتفاعلية.

سمات وخصائص الإعلام الإلكتروني:

تُشكِّل سمات وخصائص الإعلام الإلكتروني في ذات الوقت خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأيضاً خصائص الإعلام الجديد وبالتالي سمات وخصائص تكنولوجيا الاتصال في الإعلام المعاصر.

التفاعلية:

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وهي تفاعلية لأن المرسل يَستقبِل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبِل. ويُطلَق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر. وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، التبادل، التحكم، المشاركين.

2- اللاجماهيرية:

وتعني أنه من الممكن أن تتوجه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

3- اللاتزامنية:

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلاً في نظم البريد الالكتروني تُرسَلُ الرسالة مباشرةً من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دونما حاجة لتواجد المستقبِل للرسالة.

4- قابلية التحرك أو الحركة:

هناك وسائل اتصال كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر أثناء الحركة والتنقل مثل الهاتف المحمول، وهناك آلة لتصوير المستندات وزنها عدة أوقيات، وجهاز فيديو يوضع في الجيب، وجهاز فاكسيميل يوضع في السيارة، وحاسب نقال مزود بطابعة ...الخ.

5- قابلية التحويل:

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لآخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس، وهي في طريقها لتحقيق نظام للترجمة الآلية ظهرت مقدماته في نظام مينيتيل الفرنسي.

6- قابلية التوصيل:

وتعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية – وبتشكيلة كبرى منوعة – مع أجهزة أخرى بغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع.

7- الشيوع أو الانتشار:

ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة، نلمح ذلك في التليفون، وبعده الفاكسيميل، وكلما زاد عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام لكل الأطراف المعنية. وبرأي آلفن توفلر أن من المصلحة القوية للأثرياء هنا أن يجدوا طرقا لتوسيع النظام الجديد للاتصال ليشمل لا ليقصي من هم أقل ثراء، حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها.

8- الكونية:

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية، حيث تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال الكترونياً عبر الحدود الدولية جيئةً وذهاباً من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في أجزاء على الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث في أي مكان في العالم.

9- التنوع:

كان الصحفي يواجه مشكلة المساحة المخصصة لانجاز مقالة إخبارية على مستوى الصحافة التقليدية (الورقية)، وهنا جاء دور الانترنت الذي يسمح بإنشاء صحف متعددة الأبعاد ذات حجم غير محدد نظرياً، يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعددة من الاهتمامات، وطريقة النص الفائق هي المحرك لهذا التنويع في الإعلام.

10- المرونة:

تبرز خاصية المرونة بشكل جيد بالنسبة للمتلقي (مستخدم الانترنت) إذ يمكنه، أن كان لديه الحد الأدنى من المعرفة بالانترنت، أن يتجاوز عدداً من المشكلات الإجرائية التي تعترضه، ويلعب الحاسوب هنا دوراً مزدوجاً فهو من جهة الوعاء المادي الذي يؤمن الاتصال بالانترنت والتعامل معه، إضافة إلى وظيفة معالجة المعلومات وتخزينها.

أما على المستوى الإعلامي فتبرز خاصية المرونة من خلال قدرة المستخدم على الوصول بسهولة إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة، مع العلم أن القدرة على تزييف المعلومة قد ازدادت كثيراً مع ظهور الانترنت.

مزايا الاتصال الإلكتروني:

أتاحت ثورة الاتصال للمتلقي درجة من التفاعل الإيجابي مع الوسائل الإعلامية خاصة التلفزيون بأن يسمح للمشاهد بالتدخل في اختيار البرامج.

2- الحد من استهلاك الورق حيث أن العصر الكوني الحالي سيؤدي على المدى البعيد إلى وفر هائل من استهلاك الورق وذلك لأن هذا العصر ينبئ بتطور وانتشار الصحيفة اللاورقية (الإلكترونية) والتي يتم استقبال مادتها وصورها على شاشة الكومبيوتر ليتم تحريرها وإخراجها وإعدادها كي يستقبلها المشتركون فيها على شاشات حاسباتهم الشخصية.

3- تقدم التقنية الرقمية الحديثة عشرات القنوات وتتيح فرص لبث برامج غير ترفيهية.

4- السرعة الفائقة في نقل واستقبال المعلومات والبيانات فهي تتيح سرعة بمعدل ألف ضعف دفعة واحدة.

5- تعدد قنوات الاتصال والبرامج المسموعة والمرئية أمام الفرد.

6- اتسام هذه التكنولوجيا الاتصالية الجديدة بالتفاعل بين المستقبِل والمرسل وإمكانية تحكم المستقبِل في العملية الاتصالية وهذا يعطي المستقبِل سيطرة أكبر على عملية الاتصال.

الأدوات الشائعة للاتصال والتفاعل الإلكتروني:

البريد الإلكتروني e-mail:

يتصدر أدوات التفاعل والاتصال في الوسائل الجديدة وهو أكثر الأدوات استخداماً.

نشأت الفكرة الأولى لنظام البريد الإلكتروني مع سباق التسلح 1969م حيث بدأت وزارة الدفاع مشروع أبحاث الدفاع المتقدم وقد استخدمت بعض الأموال المخصصة لهذا المشروع في تمويل إنشاء أول شبكة اتصالات بين المقاولين المشتركين في برنامج الأبحاث، واستطاع الباحثون عبر شبكة الاتصال هذه أن يتبادلوا البيانات بين أنظمة الكمبيوتر المختلفة بواسطة البريد الإلكتروني.

في الثمانينات عندما كانت الهيئة القومية للهواتف في فرنسا تسعى إلى تخفيض تكلفة طباعة دلائل الهاتف وتوزيعها، تبنت الهيئة فكرة استبدال هذه الدلائل بمحطات في المنازل يمكن من خلالها إرسال الرسائل واستقبالها. يعود الفضل في ظهور البريد الإلكتروني بشكله الحالي إلى العالم الأمريكي راي توملينستون حيث صمم على شبكة الانترنت برنامج لكتابة الرسائل لتمكين العاملين بالشبكة من تبادل الرسائل فيما بينهم. ثم اخترع برنامجاً آخر لنقل الملفات من جهاز كمبيوتر إلى جهاز آخر ثم دمج البرنامجين في برنامج واحد ونتج عن هذا ميلاد البريد الإلكتروني في خريف 1971م.

مصطلح البريد الإلكتروني:

يطلق هذا المصطلح على الطرق المختلفة لتبادل الرسائل الشخصية بين مستخدمي الكمبيوتر من خلال أحد أنواع الربط الإلكتروني، وهو إمكانية التبادل الإلكتروني غير المتزامن للرسائل بين أجهزة الحاسب الآلي.

عرّفه القانون الأمريكي: أنه وسيلة اتصال يتم بواسطتها نقل المراسلات الخاصة عبر شبكة خطوط تلفونية عامة أو خاصة بواسطة الكمبيوتر عن طريق كتابتها وتخزينها وإرسالها لكمبيوتر آخر عبر نظام خطوط التليفون.

عرّفه القانون الفرنسي: كل رسالة سواءً نصية أم صوتية أم مرفق بها صور يتم إرسالها عبر شبكة اتصالات عامة وتخزن عند أحد الخوادم ليتمكن المرسل إليه من استعادتها.

مميزات البريد الإلكتروني:

إرسال رسالة تتضمن نصاً صوتياً أو فيديو أو خرائط.

لن تضطر إلى إعادة فروق التوقيت والأبعاد الجغرافية.

رخيص الثمن.

يتميز بالسرعة حيث تصل الرسالة في ثوانٍ معدودة مهما ابتعدت المسافات.

الرسالة لا تضل طريقها أبداً.

منع التطفل على الرسائل من خلال تشفير رسائل البريد الإلكتروني.

لا داعي لاستعداد جهاز الشخص المطلوب الاتصال به لاستقبال الرسالة.

عيوب البريد الإلكتروني:

إرسال فيروسات مخربة لبرامج الكمبيوتر.

الخوف على سرية بعض المراسلات إمكانية التجسس عليها بواسطة الهاكرز.

من الممكن لمن يستطيع اختراق سرية المراسلات أن يقوم بتغيير محتوى الرسالة.

انتحال شخصية صاحب البريد.

استخدامات البريد الإلكتروني:

تتعدد استخداماته ويمثل حالياً عصب مجال إدارة الأعمال. ويستخدم في العملية التعليمية–للمكتبيين أو أخصائيي المعلومات– في التسويق– في خدمات الحكومة الإلكترونية...الخ.

إن هذا النوع الجديد من الإعلام بكل ما يمتلك من خصائص مهمة يطرح بعض الإشكاليات والمساوئ فقد تطورت تقنيات التزييف بشكل كبير، كما إن ترويج الأخبار الزائفة أصبح أكثر سهولة من خلال الانترنت حيث إن الإعلام الحديث على الانترنت كغيره من أمور العصر، بات في مفترق الطرق، فعلى الرغم من ثرائه التقني وأهميته السياسية والاقتصادية والثقافية ما زال التنظير له تائهاً بين العلوم الإنسانية ونظريات المعلومات والاتصال.

وبات الإعلام في أمس الحاجة إلى رؤية جديدة ومغايرة، فالمنظمة الإعلامية بصورتها الحالية مثالاً صارخاً لإساءة استخدام التكنولوجيا، ويكفي دليلاً على ذلك تلك الهوة الفاصلة بين غايات الإعلام وواقعه وبين زيف أقنعته وحقيقة دوافعه.

إن المنافسة بين المواقع الإعلامية الإلكترونية قد يحسم الأمر لصالح المواقع الأكثر تطوراً من الناحية التقنية والأكبر حجماً على مستوى المضمون، وأما الجمهور قد يتخلى عن وسائل الإعلام المألوفة له لصالح وسائل أخرى لها القدرة على مده بالمعلومات التي يرغب بها أكثر من تلك الوسائل المحلية.

أشكال الإعلام الجديد والإلكتروني:

(سنتحدث عن كل شكل من أشكال الإعلام الجديد والإلكتروني في فصل مستقل)

ملخص الوحدة الثانية.

أتى الإعلام الإلكتروني فشكل ثورة حقيقة قلبت الكثير من مفاهيم الاتصال والتلقي وتحول القارئ مع الإعلام الإلكتروني إلى صحفي والمرسل إلى مستقبِل والمستقبِل إلى مرسل. ولم يكن الإعلام الإلكتروني يوماً نتاج تطوير أو تهجين للإعلام التقليدي، بل هو نموذج إعلامي مختلف بوسائله وآليات عمله. لذلك، فدخول الإعلام الإلكتروني في حياتنا كبشر سيعيد صياغة العملية الإعلامية صياغة كاملة بما يحقق التكامل مع الإعلام التقليدي، رغم أنه يواجه تحديات مختلفة بحسب المكان الجغرافي الذي تتواجد وبحسب وضع المجتمع الاقتصادي والسياسي والثقافي.

بوجود الإعلام الإلكتروني، لم يعد التواصل الجماهيري يقتصر على النخب السياسية والثقافية من أحزاب وجمعيات...الخ، بل صار من حق الجميع، ويؤكد ذلك ما للإعلام الإلكتروني من أشكال وأدوات مثل البريد الإلكتروني بكل مميزاته، وما له من مزايا وخصائص مثل التفاعلية وقابلية التحرك أو الحركة والمرونة وغيرها.

المراجع والمصادر المستخدمة في الوحدة الثانية

- أحمد جوهر أحمد، **الإعلام الإلكتروني.. واقع وأفاق**، مصر، دار الكلمة للنشر والتوزيع، 2004.

- حسين العلي، **المداخل النظرية للإعلام الإلكتروني**، مجلة المعلوماتية، الجمعية السورية المعلوماتية، العدد 50، نيسان، 2010.

- أحمد أبو زيد، **التكنولوجيا الرقمية والإعلام الجديد**، مجتمع المدونات السورية www.almuden.net

– محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي, دار أسامة, عمان، الأردن, ط1, 2007.

– محمود علم الدين، **تكنولوجيات المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة**، القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2005.

– عبد الباسط محمد عبد الوهاب محمد, **استخدامات تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني**, المكتب الجامعي الحديث, القاهرة، 2005.

– موسى جواد الموسوي، **الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة**، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ط1، 2011. نسخة إلكترونية، عن موقع: **www.ijnet.org/ar/stories/90**

– محمد سالم غنيم، **البريد الإلكتروني**، جامعة القاهرة، 2011، بحث دبلوم، عن موقع: **www.4shared.com/document/h6y4uter_html**

– **مي العبد الله: الاتصال والديمقراطية**، لبنان، دار النهضة العربية، 2005.

<u>نماذج عن أسئلة من الوحدة الثانية</u>

المميز في موضوع الإعلام الإلكتروني: A – أنه نتاج تطوير أو تهجين للإعلام التقليدي B – **<u>أنه لم يكن نتاج تطوير أو تهجين للإعلام التقليدي</u>** C – أنه نموذج إعلامي غير مختلف في آليات العمل D – أنه نموذج إعلامي غير مختلف في هندسة الحامل الإعلامي
من سمات وخصائص الإعلام الإلكتروني المرونة وتعني: A – قدرة المستخدم على الوصول بسهولة إلى برمجيات المواقع B – زيادة فرص المستخدم بكشف زيف المعلومات C – **<u>قدرة المستخدم على انتقاء المعلومات التي يريدها</u>** D – قدرة المستخدم على الوصول بمرونة إلى الانترنت والمعرفة
A – B – C – **D –**

الوحدة الثالثة

النشر الإلكتروني

مفهوم النشر:

المفهوم العام للنشر: هي مجموعة العمليات التي تبتدئ بالحصول على المحتوى الفكري من المؤلف وتنتهي بإتاحة العمل للجمهور, وقد مر النشر بثلاثة مراحل قبل وصوله إلى هذه المرحلة من التطور والإبداع, وهي على الشكل التالي:

اختراع الكتابة.

اختراع الورق.

اختراع الطباعة.

تجب الإشارة إلى أن النشر الإلكتروني: بمعنى الطباعة والتنضيد والتصنيع الإلكتروني للمخطوطات والنصوص يتقاطع ويتكامل مع النشر الإلكتروني بمعنى إتاحة النصوص الإلكترونية ونشرها على الانترنت.

النشر الإلكتروني:

المقصود هنا الطباعة والتنضيد والتصنيع الإلكتروني للمخطوطات والنصوص. هناك عدة مستويات يقدم كلاً منها مفهوماً للنشر الإلكتروني يتراوح فيه التأثير من التطوير إلى الاستحداث على النحو التالي:

المستوى الأول: هو تطوير صناعة النشر المطبوع نفسها, وإدخال الحاسبات الإلكترونية في كل مراحل نشر المطبوع.

المستوى الثاني: هو ابتكار أو استحداث أساليب وأنظمة جديدة لإنتاج النصوص المتنية والمصورة وتجهيزها للطباعة ونسخها, من خلال أجهزة صف وتوضيب وإنتاج تعتمد بشكل أساسي على الحاسبات الإلكترونية وبعض التجهيزات الأخرى المساعدة.

المستوى الثالث: هو استحداث أساليب جديدة لإنتاج النصوص المطبوعة والمقروءة – كما يحدث من خلال المستويين السابقين. ولكن من خلال إبراقها على شاشات تلفزيونية للمشاهد في منزله, والذي يُطلق عليه مهنياً وتجارياً أنظمة نشر النصوص المتلفزة.

النشر الإلكتروني:

المقصود هنا إتاحة النصوص الإلكترونية ونشرها على الانترنت. هناك مجموعة كبيرة من الخدمات التي تقدمها الإنترنت – كما ذكرنا سابقاً وسنفصل لاحقاً– منها الأخبار، البريد الإلكتروني، الاتصال والتفاعل، التسويق، نظام نقل الملفات، استعراض المواقع، وهناك ما يسمى النشر الإلكتروني الذي ظهر مع تطور الإنترنت.

والنشر الإلكتروني هو استخدام الأجهزة الإلكترونية في مختلف مجالات الإنتاج والإدارة والتوزيع للبيانات والمعلومات وتسخيرها للمستفيدين (وهو يماثل النشر بالوسائل والأساليب التقليدية)، إضافةً إلى أن ما ينشر من مواد معلوماتية لا يتم إخراجها ورقياً لأغراض التوزيع, بل يتم توزيعها على وسائط الكترونية كالأقراص

المرنة أو المدمجة أو من خلال الشبكات الإلكترونية كالانترنت... ولأن طبيعة النشر هذه تستخدم أجهزة كمبيوتر الكترونية في مرحلة أو في جميع مراحل الإعداد للنشر أو الاطلاع على ما ينشر من معلومات, فقد جازت عليه تسمية النشر الإلكتروني. وجوهر عملية النشر الإلكتروني أنها تقوم بطباعة كتب ومجلات من دون استخدام ورق وحبر.

تاريخ النشر الإلكتروني:

ظهر مصطلح النشر الإلكتروني لأول مرة سنة ١٩٨٠ بحسب ما يذهب إليه قاموس ويبستر المتاح على شبكة الانترنت وإن كان التفكير المبدئي في هذا النوع من النشر أقدم من ذلك بكثير ومن الغريب أن يحبو النشر الإلكتروني أول خطواته داخل شبكات ومؤسسات المعلومات وليس داخل دور النشر شأنه في ذلك شأن النشر المكتبي نفسه...وكانت أول مقالة قد نشرت عن النشر الإلكتروني هي تلك التي كتبها دونالد د. كيغ بعنوان النشر الإلكتروني وأثره على المكتبات سنة ١٩٧٩ مما يشير إلى ظهور المصطلح قبل سنة ١٩٨٠.

عوامل ظهور النشر الإلكتروني:

جاء النشر الإلكتروني نتيجة التطورات التي حصلت في تكنولوجيا المعلومات في السنوات الأخيرة والتي كان لها تأثير كبير في تغيير أوعية المعلومات انطلاقاً من المصغرات الفيلمية التي ظهرت عام ١٩٣٩ عندما استعمل جون بنيامين دانسر العدسة الدقيقة للتصغير المصور للمعلومات ونقلها من ورق إلى فيلم، وقد أحدثت هذه التقنية ثورة كبيرة في المكتبات خاصةً بعد الحرب العالمية الثانية حيث أصبحت تُعتَبر من التقنيات المتطورة في تخزين المعلومات واسترجاعها. وفي الأربعينيات ظهرت تكنولوجيا الحاسب ووجدت طريقها إلى المكتبات في الستينات ومرت بتطورات عديدة وفتحت آفاق جديدة في عالم المكتبات.

للقيام بالنشر الإلكتروني لا بد من توافر ما يلي:

١ـ إمكانية التصوير الميكروفيلمي.

٢– إمكانية النسخ التصويري.

٣– إمكانية الإرسال والاستقبال بواسطة الأقمار الصناعية.

٤– إمكانية التخزين والاسترجاع بواسطة الحاسب والاتصال المباشر.

٥– إمكانية التخزين والاسترجاع بالأقراص الليزرية.

عندما تتوافر هذه الإمكانيات يَسهُل الانتقال إلى النشر الإلكتروني ومنه يصبح الانتقال من مجتمع ورقي إلى مجتمع لا ورقي مؤكِداً في ذلك ما يلي:

١– استخدام الحاسب في صناعة الكتب.

٢– ظهور مؤلفات جديدة متوفرة إلكترونياً.

3_ الوصول إلى بعض المؤلفات عن طريق الآلة فقط لعدم توفرها على الشكل الورقي.

٤– حلول الإلكترونيات محل المطبوعات التقليدية.

مراحل تطور النشر الإلكتروني:

من المراحل التي مرت المنشورات بها حتى وصلت إلى الشكل الآتي:

المرحلة الأولى:

هي استخدام الحاسب لإصدار المنشورات التقليدية المطبوعة على الورق. وفي هذه المرحلة تتعايش المنشورات المطبوعة على الورق مع نظيراتها الإلكترونيات جنباً إلى جنب.

المرحلة الثانية:

وهي ظهور مطبوعات جديدة بصورة تامة, وهذه موجودة بشكل إلكتروني دون نظير لها مطبوع على الورق.

. المرحلة الثالثة:

وهي مرحلة حلول الإلكترونيات محل المطبوعات التقليدية على الورق.

مفهوم النشر الإلكتروني:

إن الحداثة النسبية للنشر الإلكتروني أدت إلى الكثير من المحاولات لتحديد مفهوم لهذا المصطلح، فظهر العديد منها غير أنها متشابهة إلى حد ما، ومن هذه المفاهيم:

1- الاختزان والتطويع والبث والتقديم الرقمي للمعلومات على أن تُنَظَمَ المعلومات في شكل وثيقة ذات بناء معين (structured document) ويمكن إنتاجها كنسخة ورقية كما يمكن عرضها الكترونياً ويمكن أن تشمل هذه الوثائق معلومات في شكل نص أو صور أو رسومات يتم توليدها بالحاسب الآلي (...)

2- العملية التي يتم من خلالها تقديم الوسائط المطبوعة (printed based materials) كالكتب والأبحاث العلمية بصيغة يمكن استقبالها وقراءتها عبر شبكة الإنترنت.

3- عملية استخدام الأجهزة الإلكترونية في مختلف مجالات الإنتاج والإدارة والتوزيع للبيانات والمعلومات وتسخيرها للمستفيدين كما هو الحال في النشر بالوسائل والأساليب التقليدية.

4- إتاحة الأعمال الفنية أو الأدبية للجمهور للاطلاع عليها أو شرائها والاستفادة منها عن طريق الأقراص الممغنطة أو المليزرة أو المدمجة أو من خلال شبكة الإنترنت الدولية.

5- تجهيز واختزان وتوزيع المعلومات باستخدام الحاسبات والاتصالات عن بعد.

يتضح مما سبق أن النشر الإلكتروني هو استخدام الأجهزة الإلكترونية والتكنولوجيا الحديثة وفي مقدمتها الحاسبات الآلية في مختلف مجالات النشر كالإنتاج والتوزيع والإدارة حيث يتم توزيعها على وسائط الكترونية كالأقراص المرنة والأقراص المدمجة والشبكات العالمية كالانترنت بحيث يستخدمها المستفيدون (المستخدمون) بكل يسر وسهولة.

وبقول آخر، فإن النشر الإلكتروني عبارة عن إصدار أو بث أو طرح الكلمة المكتوبة للتداول بالوسائل الإلكترونية، فإذا جمعنا جانبي الصناعة والبث معاً فإن النشر الإلكتروني يعني استخدام الناشر للعمليات المعتمدة على الحاسب الإلكتروني التي يمكن بوساطته الحصول على المحتوى الفكري، وتسجيله وتحديد شكله وتجديده من أجل بثه بطرق واعية. ويرتبط النشر الإلكتروني بعدد كبير من التقنيات كالبرق والتصوير الضوئي والهاتف والحاسبات الإلكترونية والأقمار الصناعية وأشعة الليزر، وهو يكفل إمكان توفير كميات كبيرة من المعلومات في متناول المستفيد وبشكل مباشر.

إذاً، يمكن تعريف النشر الإلكتروني بأنه المقابل الحديث والمعاصر للنشر الورقي الذي كان سائداً في الفترة السابقة لظهور شبكة الإنترنت العالمية وانتشارها في العالم أجمع. ويُقصد به وسيلة النشر التي تتخذ من الشاشة الإلكترونية وسيطًا يَنقُلُ جهازُ النشر من خلالها مادته إلى الجمهور المتلقي، مستبدلاً الحبر والورق بالشاشة الزرقاء.

يتضح حالياً أن التطور العلمي والتكنولوجي في مجالات النشر قد أثر على خدمات المعلومات ومعالجتها واسترجاعها ونقلها للمستفيدين، وبالتالي فإنه على جميع المكتبات ومراكز المعلومات مجاراة هذا التطور والتقدم في مجال تقديم المعلومة لتأخذ دوراً قيادياً رائداً وإلا فإن اللجوء إليها سوف يطول تدريجياً إلى أن ينتهي في مجال طلب المعلومات من محتاجيها، ولذلك فإن متابعة هذه المكتبات ومراكز المعلومات للتطورات في مجال النشر الإلكتروني والتأثر بها والاستفادة منها سوف يؤثر عليها من عدة جوانب.

وبدخول النشر الإلكتروني في مجال المكتبات ومراكز المعلومات فإن ذلك له أكبر الأثر على الخدمات التي تقدمها ويتضح ذلك بتوافر قواعد وبنوك المعلومات بشكل كبير فباستطاعة أمين المكتبة توفير الخدمات للمستفيدين بشكل أسرع وأفضل للبحث والاسترجاع للإنتاج الفكري في حالة توافر الكتب والمطبوعات في شكل إلكتروني، عدا عن خدمة الإحاطة المستمرة والجارية المناسبة لكل ما هو حديث بالإضافة لتوفير خدمات البحث الببليوغرافي المباشر وببليوغرافيات متنوعة أكثر للاستخدام والاختيار وزيادة خدمات الاستنساخ والتصوير. يمكن الوصول أيضاً إلى مصادر المعلومات الموجودة في أماكن متعددة داخل القطر الواحد أو بلدان متعددة ونقل المؤتمرات بعيدة المدى والندوات والوثائق والنصوص والنشاطات العلمية. وتوفر الشبكات الإلكترونية فهارس المكتبات الإقليمية والعالمية والخدمات الهاتفية والسلعية ومعلومات البورصات المالية والإحصاءات الاقتصادية.

في خضم هذه التطورات العلمية والتقنية التي يشهدها العالم المعاصر باتت المكتبات ومراكز المعلومات تواجه تحديات كثيرة وبخاصة بعد الانفجار المعرفي والتدفق الهائل للمعلومات وتضم النتاج الفكري، فكان عليها أن تضع الخطط والسياسات الكفيلة بتطوير نظم المعلومات والاتصالات والدخول في المشروعات التعاونية والاهتمام بتنمية المكتبات المتخصصة من خبراء ومستشاري المعلومات لتأمين الحصول على خدمات معلومات سريعة ومتطورة للباحثين وعموم المستفيدين وعن التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويمكن التطرق إلى قمة هذا التطور من خلال شبكة الشبكات العالمية الإنترنت التي أصبحت الشغل الشاغل لمختلف شرائح المجتمع الذين يرمون الحصول على ما يتوافق مع احتياجاتهم المعلوماتية والبحثية والتسويقية عبر هذا الكم الهائل والمتنوع من المعلومات والمعارف والحقائق والأخبار والخدمات وغيرها من الاستخدامات التي يصعب حصرها وتحديدها.

وهكذا، اقتحمت ثورة النشر الإلكتروني جميع المجالات في عالم اليوم, مثلما اقتحمته من قبل مطبعة جوتنبرغ, فتحقق لعالم النشر قفزة نوعية هائلة وصفها مارتن لوثر – مؤسس الحزب البروتستانتي – بأنها أسمى فضائل الرب على عباده، واستفاد منها المجتمع الإنساني طوال القرون السابقة.

ولا شك أننا نعيش الآن لحظات فارقة بين عصرين من عصور النشر هما: النشر الورقي والنشر الإلكتروني, تماماً مثلما عاشت البشرية تلك اللحظات عندما اخترع يوهان جوتنبرغ حروف الطباعة. إننا نعيش نقلة نوعية أخرى على مستوى الوسيلة التي تؤثر في المضمون وفي شكل طريقة الكتابة. وكما جعلت الطباعة الناس مدركين لعوالم أبعد من قراهم ومزارعهم, فإن ثورة المعلومات تبني وتصهر ثقافة كونية واحدة من آلاف الثقافات الصغرى.

أنواع النشر الإلكتروني:

يمكننا أن نميز أن هناك نوعين من النشر الإلكتروني هما:

1- النشر الإلكتروني الموازي:

وفيه يكون النشر الإلكتروني مأخوذاً عن النصوص المطبوعة والمنشورة وموازياً لها أي أنه يُنتَجُ نقلاً عنها ويوجد إلى جانبها. ويوجد النشر الإلكتروني الموازي بتوزيع مركزي اليوم بكثرة في مجالات خدمة التقارير والبحوث العلمية التي تظهر في الوقت نفسه بشكلين: المطبوع وعلى الخط المباشر ويوجد لدى المكتبات المتقدمة اليوم تجارب كبيرة في هذا الخصوص بحيث تستطيع تقدير الأنسب منها لروادها، وهناك الكثير من المكتبات التي تفضل الخط المباشر في تقديم المعلومات لروادها كما أصبح العديد من الناشرين يقدمون المعلومات للمكتبات بهذه الطريقة.

واليوم لدينا العديد من المواد المنشورة بواسطة الفيديو أو النصوص التلفزيونية (vietron).

أما النشر الموازي بالشكل **اللامركزي** فهو نشر مصغر (microform–version) وكما هو الحال بالنسبة للأشكال المصغرة الأخرى يمكن أن يكون شكل النشرة الإلكترونية (النسخة الإلكترونية) التي يصدرها الناشر مختلفاً بحيث يمكن أن يكون في شكل اسطوانة diskette أو اسطوانة فيديو video disc، أما بالنسبة للمكتبات فهي أقدر على اختيار ما يناسبها، المطبوع أو الشكل الإلكتروني، وهذا مرتبط بنوعية المكتبة ومدى فائدة الأشكال المصغرة الجديدة بالنسبة لقرائها وعملها، والأمر مرتبط أيضاً بتعدد مزاياها وكلفتها وسير استخدامها.

2- النشر الإلكتروني الخالص:

وفيه لا يكون النشر عن نصوص مطبوعة بل يكون الكترونياً صرفاً ولا يوجد إلا بالشكل الإلكتروني ويكون النشر الإلكتروني تحت التصرف ضمن شكلين رئيسين هما:

من خلال إعلام مركزي حيث يكون النص موضوعاً على الخط المباشر (on line) من خلال حاسوب عالي القدرة أو عدة حواسيب مرتبطة بعضها ببعض.

من خلال توزيع لا مركزي بحيث يكون هذا النشر موجوداً بأعداد كبيرة في نسخ الكترونية يتمكن القراء من شرائها أو استئجارها.

مراحل النشر الإلكتروني:

يتضمن النشر عموماً ثلاث حلقات أو عمليات هي:

حلقة التأليف: أي وضع الأفكار والمعلومات في قالب منطقي قابل للفهم والتلقي وإخراجها من ذهن المؤلف. أي إخراج الرسالة الفكرية من رأس المؤلف وكتابتها بخط يده.

حلقة التصنيع: أي تحويل الرسالة الفكرية، الأفكار والمعلومات، إلى مُنتَجٍ مادي.

حلقة التوزيع أو التسويق: أي توصيل الرسالة الفكرية إلى مستقبلها أو المقصودين بها.

مراحل تنفيذ النشر الإلكتروني:

1 – مرحلة التأليف:

تعتبر مرحلة تأليف المطبوع الكترونياً هي المرحلة الأولى في عملية النشر الإلكتروني, وتعني تسجيل الأفكار المبدئية ثم صياغة النص وكتابته مدعماً بالهوامش والمراجع والتعريفات القاموسية والكلمات المفتاحية المستخدمة في التكشيف ومسبوقاً بالقوادم ومتبوعاً بالخواتم. وقد وفر استخدام الحاسب الآلي في تجميع البيانات ومعالجتها وتعديلها جهداً عظيماً في مجال التأليف وتجميع الكتب وتحريرها. وبإمكان المؤلف الآن أن يكتب دراسته على لوحة المفاتيح المتصلة بالحاسب حيث تصل المعلومات مباشرة للناشر.

2– مرحلة اقتناء المحتوى:

يجب أن ندرك أن مُعد الوثيقة الإلكترونية لا يُشتَرط أن يكون صاحب محتواها, وفصل عملية اقتناء المحتوى عن عملية إعداد الوثيقة تَوَجُهٌ ينمو بمعدل مطرد، حيث يمثل المحتوى أهم مقومات النشر الإلكتروني التي تشمل بجانبه عمليات المعالجة الآلية للمحتوى وتوزيعه من خلال الانترنت أو الوسائط المتعددة.

3 – مرحلة التصنيع:

يُعتَبر إنتاج الكتب الكترونياً المرحلة الثالثة في عملية نشرها, وتنطوي هذه الخطوة على عملية التجهيز والتي تتجسد في إنتاج فكرة المؤلف أو تحويل النسخة المطبوعة أو المخطوطة إلى شكل مقروء آلياً باستخدام تقنية الحاسب الآلي, والتي تسمح للمستخدم الفرد بأن يحصل على ملفات الكترونية, وتضم النصوص والصور والصوت واللقطات المتحركة (فيديو) في مستند واحد يتميز بجودة عالية, وهو ما يطلق عليه النشر المكتبي (دسك توب بابلشينغ).

4– مرحلة إعداد الوثيقة:

وتشمل عمليات إدخالها وتدقيقها هجائياً ونحوياً, وامهارها بالأكواد الخاصة لكشف تنظيمها الداخلي, وتزويدها بحلقات التشعب النصي والتشعب الوسائطي بما في ذلك روابط تناص الوثيقة مع النصوص خارجها.

ثم تأتي العمليات التالية بعد الإعداد:

- عملية الفهرسة الآلية لاستخراج الكلمات المفتاحية التي تفصح عن مضمون الوثيقة.
- عمليات الاستخلاص التي تنتقني عدداً من الجمل لتعبر عن مضمون الوثيقة الكلي.
- عمليات تنقيح الوثيقة من المعلومات الخاطئة والضارة.
- تأمين الوثيقة من أجل المحافظة على سريتها وعدم تشويه مضمونها.
- إعادة الصياغة.

وهذه المرحلة تشمل عملياً دعم المستخدم:

ويمكن إيجازها في العمليات التالية:

- قراءة النص أوتوماتيكياً باستخدام آلية تحويل النص المكتوب لمقابلة المنطوق.
- البحث في الوثيقة من خلال البحث النصي عن كلمة أو أكثر داخل النص أو من خلال البحث الموضوعي بدلالة مدخل موضوعي معين.

5- مرحلة الاستنساخ:

يعتبر مرور العمل الفكري بمرحلة التجهيز- التحويل, هو إنتاج نسخة الكترونية أصلية مخزنة على أي من وسائط التخزين المعروفة بما فيها: الشرائط الممغنطة, والأقراص المليزرة, وتتأثر عملية الاستنساخ بعاملين رئيسين هما:

عدد النسخ والتكلفة, ومن ثم فنحن أمام أحد خيارين، مع ملاحظة أن الحديث سيقتصر على استنساخ الأقراص المدمجة (سي دي- روم)، هما:

- استنساخ عدد قليل من الأقراص يمكن أن يتراوح ما بين10- 15 نسخة, باستخدام ناسخات الأقراص المليزرة.

– استنساخ عدد كبير من الأقراص من 100 فأكثر وذلك عن طريق الاتفاق مع مصانع إنتاج هذه الأقراص, مع اعتبار أن عامل التكلفة يتوقف على عدد النسخ والفترة الزمنية المطلوب إعداد النسخ خلالها, مضافاً إليها تكاليف الشحن والجمارك, وفي هذا السياق ترسل النسخة الأصلية من العمل (كوبي ماستر) وهي التي تُحَوَّل إلى (ماستر كلاس) تمهيداً لنسخها, وتقع ضمن هذه المرحلة عمليات الإخراج الفني لحاويات الأقراص, وإعداد دليل المستخدم الذي يشمل متطلبات التشغيل وكيفيته.

6 – مرحلة التسويق:

وتعني هذه المرحلة توصيل الرسالة الفكرية بشكلها الإلكتروني إلى مستقبليها, وهو الهدف الرئيس من عملية النشر, ويتم ذلك بطرقتين وهما:

أ – عن طريق التوزيع عبر الوسائل الإلكترونية المحمولة كأقراص الليزر.

ب – عن طريق التوزيع عبر شبكة الانترنت والشبكات الأكاديمية وهو ما يسمى (المجلة الحقيقية الإلكترونية).

أشكال النشر الإلكتروني:

– **المدونات** (سنتحدث عنها لاحقاً)

– **الصحافة الإلكترونية** (سنتحدث عنها لاحقاً)

– **صحافة المواطن** – **صحافة النت أو الويب** (سنتحدث عنها لاحقاً)

– **المكتبة الإلكترونية** (ليست من صلب الاختصاص وبالتالي ليست موضع اهتمام هذا المقرر)

– **خدمات الأرشيف الإلكتروني** (ليست من صلب الاختصاص وبالتالي ليست موضع اهتمام هذا المقرر)

– **الدوريات الإلكترونية.**

الدوريات الإلكترونية:

من أشكال النشر الإلكتروني، وهي دوريات علمية محكّمة تصدر في أجزاء متتابعة يحمل كل جزء مؤشر رقمي أو هجائي، ولا يوجد تحديد مسبق لنهايتها، تمَّ تجهيزها ليتم التعامل معها من خلال الحاسب الآلي أو ملحقاته أو من خلال شبكة الانترنت.

كما تعرف بـ دورية لإنتاج الوثائق بالاعتماد على الحاسبات الإلكترونية تتكامل من خلال العناصر التي كانت منفصلة في معالجة الوثائق بالطرق التقليدية، فتتكون الوثيقة من المكونات النصية بالإضافة إلى الصور والأشكال وتصميم أنظمة النشر الإلكتروني لتحقيق سهولة إدخال التعديلات على البنية، والتصميم التقليدي للوثيقة بما يتضمن الإخراج والشكل العام وتنظيم الأجزاء حيث تتم عمليات صف وإخراج الوثائق باستخدام الحاسب الآلي دون تجميع يدوي وهو ما يُعدُّ مَعلَمَاً مميزاً لنهاية القص واللصق وإعادة صف السطور يدوياً.

ويرجع الفضل في بداية ظهور الدوريات الإلكترونية إلى مشروعين في فترة الثمانينات:

أولهما: دورية Mental workland، 1980.

ثانيهما: Computer Human factors من 1980 - 1983،

إلا أن الفشل كان مصير كلا المشروعين لعدة أسباب في مقدمتها عدم توفر الرغبة لدى كل من المستفيدين والقراء بالتعامل مع الدورية بشكلها الجديد، أو بسبب عدم ثقتهم فيما يُنشر.

منذ أطلقت صحيفة شيكاغو تربيون أول نسخة الكترونية لها على الانترنت عام 1992، بدأ الاستخدام المتزايد من جانب الصحف للانترنت وإنشاء المواقع الإلكترونية لتكون نوعاً من الصحافة المقروءة عبر الانترنت، أما على صعيد المجلات فكانت البداية عام 1993 حيث أصدرت مجلة نيوزويك الأمريكية أول طبعة لها على أسطوانة مدمجة CD-ROM تعرض إلى جانب النصوص المكتوبة والصوتية الصور والرسوم المتحركة. وفي العام نفسه تحديداً في يوليو، أعلنت مجلة Time الأمريكية، وهي أقدم مجلة أسبوعية في الولايات

المتحدة الأمريكية أنها ستكون متاحةً لعملاء شبكة أمريكا أوف لاين التي تقدم الأخبار والمعلومات الرياضية والمالية وخدمات أخرى.

كما بدأت الصحافة العربية تتحول إلى إصدار طبعات لها على شبكة الانترنت مثل الشرق الأوسط، فكان لها طبعة الكترونية على الانترنت في التاسع من سبتمبر 1995 ليصبح بمقدور مستخدمي الشبكة الدولية مطالعة الصحيفة الكترونياً حتى قبل أن تصلهم مطبوعة على الورق في الصباح. ومن بين الصحف الأخرى التي لها مواقع على الانترنت، الراية القطرية 1997 ـ الوطن الكويتية ـ الأيام البحرينية ـ الرأي الأردنية، وبدأ ظهور الأهرام المصرية كجريدة الكترونية في أغسطس 1998، أما دار أخبار اليوم ففي أواخر 2000.

ولذلك فإن إصدار الدوريات والكتب وغيرها عبر شبكة الإنترنت أو على قرص مليزر وتوزيعها على المستفيدين يمثل شكلاً من أشكال النشر الإلكتروني.

وهناك نماذج من المعلومات التي يقدمها مورد الخدمات عبر الإنترنت عدّدَها (هانزواتجن) في:

سجلات الفهارس الخاصة بمواد ضخمة من الكتب والمواد التقليدية.

المحتويات الجارية للناشرين والموردين والمكتبات ودور الكتب.

المستخلصات.

النصوص الكاملة المتنوعة، كما أضاف إليها بعض الخدمات والأدوات مثل:

خدمات توصيل الوثائق لدعم المكتبات والشبكات وخدمات تجارية.

الخدمات الإدارية التعاونية.

خدمات الإنترنت وأدوات البحث المتنوعة تمثلها الأدلة الموضوعية والفهارس وغيرها.

أنواع الدوريات الإلكترونية:

أولاً: بحسب العلاقة بين النسخة المطبوعة والنسخة الإلكترونية للدورية:

حيث تنحصر العلاقة بين النسخة المطبوعة الإلكترونية للدورية في واحدة من الحالات الآتية:

1 ـ دوريات الكترونية حلت محل المطبوع (تصدر في شكل إلكتروني فقط).

2 ـ دوريات الكترونية تصدر مع استمرار إصدار النسخة المطبوعة (سواءً على شبكة الانترنت أم على أسطوانات مليزرة).

3 ـ دوريات الكترونية يصدر منها عدد محدود من النسخ المطبوعة لأغراض الاختزان.

4 ـ دوريات الكترونية لا تحتوي على جميع المقالات الموجودة بالنسخة المطبوعة.

5 ـ دوريات الكترونية تصدر بفارق زمني عن النسخة المطبوعة (قبل أو بعد).

ثانياً: بحسب هدف الدورية:

دوريات تجارية

دوريات إعلامية (مستخلصات)

دوريات تسويقية عن منتجات أو خدمات...الخ.

ملخص الوحدة الثالثة.

النشر الإلكتروني هو الطباعة والتنضيد والتصنيع الإلكتروني للمخطوطات والنصوص وأيضاً إتاحة النصوص الإلكترونية ونشرها على الانترنت. فهو، أي النشر الإلكتروني، استخدام الأجهزة الإلكترونية والتكنولوجيا الحديثة وفي مقدمتها الحاسبات الآلية في مختلف مجالات النشر كالإنتاج والتوزيع والإدارة حيث يتم توزيعها على وسائط الكترونية كالأقراص المرنة والأقراص المدمجة والشبكات العالمية كالانترنت بحيث يستخدمها المستفيدون (المستخدمون) بكل يسر وسهولة. تتلخص مراحل النشر الإلكتروني بثلاث حلقات هي حلقة التأليف، حلقة التصنيع وحلقة التوزيع أو التسويق. أما أشكال النشر الإلكتروني والمرتبطة بالإعلام الإلكتروني والجديد فهي عديدة منها المدونات، الصحافة الإلكترونية، صحافة المواطن (صحافة النت أو الويب)، الدوريات الإلكترونية وهذه الأخيرة لها عدة أنواع وأهداف.

أننا نعيش الآن لحظات فارقة بين عصرين من عصور النشر هما: النشر الورقي والنشر الإلكتروني.

المراجع والمصادر المستخدمة في الوحدة الثالثة

– محمود علم الدين، **تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري**, القاهرة, العربي للنشر والتوزيع, ط 1, 1990.

– محمود علم الدين، **تكنولوجيات المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة**، القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2005.

– أحمد فضل شبلول، **ثورة النشر الإلكتروني**، الإسكندرية، دار الوفاء، 2004.

– شعبان خليفة، **النشر الإلكتروني والتوثيق الآلي لقواعد البيانات**، مصر، القاهرة, العربي، 1992.

– بهجة مكي بومعرافي، **بناء المجموعات في عصر النشر الإلكتروني وانعكاسه على المكتبات في الوطن العربي**، المجلة العربية للمعلومات، مج 18، العدد 2، تونس، عام 1997.

– أبو بكر محمود الهوش، **تقنيه المعلومات ومكتبة المستقبل**، القاهرة، مطبعه الإشعاع الفني, 1996.

– خالد الصرايرة, **النشر الإلكتروني وأثره على المكتبات ومراكز المعلومات**, دار كنوز المعرفة, عمان, ط1 2007.

– عبد الأمير فيصل، **الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمّان، ط1، 2006.

– سعود صالح، **هل الصحافة المطبوعة في طريقها للانقراض**، مكتبة المنهل، جدة، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى 2003.

– منال صبحي الحناوي، **مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية**, مج 13, العدد 1, المحرم–جمادى الآخر 1428هـ، يناير, 2007.

– أماني محمد السيد، **الدوريات الإلكترونية، الخصائص والتجهيز والنشر والإتاحة**، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007.

- نسرين فاهمة، فريدة الشحود, **النشر الإلكتروني**, مكتبة القاهرة, 2003.

- آمال سعد متولي، **المواقع الإلكترونية للفضائيات العربية والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية في الفضائيات العربية ومتغيرات العصر**، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005.

- شريف درويش اللبان, **تكنولوجيا النشر الصحفي**, الدار المصرية اللبنانية, القاهرة، ط1 , 2001.

- جبران بن حسن العريشي، **النشر الإلكتروني**, ط1, دار النور, الرياض.

<u>نماذج عن أسئلة من الوحدة الثالثة</u>

جوهر عملية النشر الإلكتروني A – أنها تقوم على استخدام الحاسب لإصدار المنشورات التقليدية المطبوعة الكترونياً. B – أنها تقوم على استحداث أساليب وأنظمة جديدة لإنتاج النصوص. **<u>C – أنها تقوم بطباعة كتب ومجلات من دون استخدام ورق وحبر.</u>** D – أنها تقوم على الإعداد الإلكتروني للنشر والاطلاع على ما ينشر من معلومات.
من أنواع الدوريات الإلكترونية: A – دوريات الكترونية تصدر مع استمرار إصدار النسخة المطبوعة حصراً على أسطوانات. **<u>B – دوريات الكترونية يصدر منها عدد محدود من النسخ المطبوعة لأغراض الاختزان.</u>** C – دوريات الكترونية تحتوي على جميع المقالات الموجودة بالنسخة المطبوعة. D – دوريات الكترونية تصدر بفارق زمني عن النسخة المطبوعة أي بعدها.
A – B – C – **D –**

الوحدة الرابعة

الصحافة الإلكترونية

مفهوم الصحافة الإلكترونية:

الصحافة الإلكترونية عبارة عن تكامل تكنولوجي بين أجهزة الحاسب الإلكترونية وما تملكه من إمكانيات هائلة في تخزين وتنسيق وتبويب وتصنيف المعلومات واسترجاعها في ثوانٍ معدودة وبين التطور الهائل في وسائل الاتصال الجماهيرية التي جعلت العالم قرية الكترونية صغيرة.

تعد الصحافة الإلكترونية جزءاً من مفهوم أوسع وأشمل وهو النشر الإلكتروني الذي لا يعني فقط مجرد استخدام أنظمة النشر المكتبي الإلكتروني وأدواته وأنظمته المتكاملة، إذ يمتد حقل النشر عبر الإنترنت أو توزيع المعلومات والأخبار من خلال وصلات اتصال عن بعد أو من خلال تقنية الوسائط المتعددة وغيرها من النظم الاتصالية التي تعتمد على شبكة الحاسبات، وتعتمد نظم النشر الإلكتروني عموماً التقنية الرقمية التي توفر القدرة على نقل ومعالجة النصوص والصوت والصورة معاً وبمعدلات عالية من السرعة والمرونة والكفاءة, لذا يشار إلى الصحافة الإلكترونية في الدراسات والكتابات العربية بمسميات عديدة، أهمها:

الصحافة الفورية – النسخ الإلكترونية – الصحافة الرقمية.

ويدخل في هذا الإطار مفهوم استمرار الجريدة على الخط (on line)، والصحيفة الإلكترونية غالباً ما تكون، وخاصةً في بدايتها، مرتبطةً بصحيفة مطبوعة وقد لا يتم وضع ترقيم للصحيفة الإلكترونية لاسيما حين يتم تحديث محتواها كل مدة زمنية متقاربة تصل بالنسبة للبعض إلى عشر دقائق، وأنها تشير غالباً إلى تاريخ وساعة آخر تعديل فيما تنشره، والعديد منها تحتفظ بأرشيف للموضوعات التي سبق نشرها.

يسري تعبير الصحافة الإلكترونية على كل أنواع الصحف الإلكترونية العامة والمتخصصة التي تنشر على شبكة الإنترنت أو غيرها من الخدمات التجارية الفورية طالما أنها تبث على الشبكة بشكل دوري، أو يتم تحديث مضمونها من يوم لآخر أو من ساعة لأخرى، أو من وقت لأخر حسب إمكانات الجهة التي تتولى نشر الصحيفة على الشبكة.

تَغَيُّرَات مفهوم الصحافة الإلكترونية:

هناك العديد من التَغَيُّرات لمفهوم الصحافة الإلكترونية:

الزاوية الأولى، ينظر إلى الصحافة الإلكترونية على أنها صياغة وتصميم الأخبار والمواقع على الانترنت بدرجات متفاوتة من النجاح والمصداقية.

الزاوية الثانية، وهي تعليم استخدام الكمبيوتر للأبحاث والتقارير الإخبارية والتحرير باستخدام الانترنت، مما أصبح شائعاً في كليات الإعلام خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية.

الزاوية الثالثة، هي تصميم مواقع خاصة للصحفيين تتيح لهم أن يكتبوا ما يشاؤون بحرية تامة وهي تسمى (ويب لوغ) أو (بلوغ) ما يعني أن صحافيين أو كتاباً يضعون أخبارهم ومقالاتهم على مواقعهم، وهذا يساعد الصحفيين الذين لا يتمكنون من نشر أعمالهم في الإعلام الرئيسي، أي الصحف الكبرى مثلاً، لكن نقاد هذه الظاهرة يشككون من مصداقية الأخبار فيها.

تعريف الصحافة الإلكترونية:

هي منشور الكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواءً المرتبطة بموضوعات عامة أم موضوعات خاصة تتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر وغالباً ما تكون متاحةً عبر شبكة الانترنت، وتكون الصحيفة الإلكترونية أحياناً مرتبةً بصحيفة مطبوعة.

يميل البعض إلى تعريف الصحافة الإلكترونية بأنها الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الانترنت سواءً كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أم إصدارات الكترونية لصحف ورقية أم موجزاً لأهم محتويات النسخ الورقية أم جرائد ومجلات إلكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق. تتضمن الصحافة الإلكترونية مزيجاً من الرسائل الإخبارية والقصص والمقالات والتعليقات والصور والخدمات المرجعية، حيث يشير تعبير on line journalism تحديداً في معظم الكتابات الأجنبية إلى تلك الصحف أو المجلات الإلكترونية المستقلة أي التي ليس لها علاقة بشكل أو بأخر بصحف ورقية مطبوعة.

عرّف الباحث فايز عبد الله الشهري الصحافة الإلكترونية بأنها عبارة عن تكامل تكنولوجي بين أجهزة الحاسبات الإلكترونية وما تملكه من إمكانيات هائلة في تخزين وتنسيق وتصنيف المعلومات واسترجاعها في ثوان معدودات وبين التطور الهائل في وسائل الاتصالات الجماهيرية التي جعلت العالم قرية الكترونية صغيرة.

ووضع الباحث إحسان محمود الحسان تعريفاً آخر لها يقول إنها الصحف التي تستخدم الانترنت كقناة لانتشارها بالكلمة والصورة الحية أحياناً وبالخبر المتغير آنياً.

ويشير محمود علم الدين إلى أن الصحافة الإلكترونية هي تلك الصحف التي يتم إصدارها على شبكة الانترنت وتكون كجريدة مطبوعة على شاشة الكمبيوتر وتشمل المتن والصورة والرسوم والصوت والصورة المتحركة، وقد تأخذ شكلاً أو أكثر من نفس الجريدة المطبوعة الورقية أو موجزاً بأهم محتويات الجريدة الورقية أو منابرَ ومساحاتٍ للرأي أو خدماتٍ مرجعية واتصالات مجتمعية.

نشأة الصحافة الإلكترونية:

مع اتجاه المزيد من الناس نحو الانترنت كمورد ومصدر للمعلومات كان من الطبيعي لوسائل الإعلام أن تتبع ذلك. هكذا نشأت الصحافة الإلكترونية في منتصف التسعينيات من القرن الماضي وشكلت ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فأصبح المشهد الإعلامي أقرب لئن يكون مُلكاً للجميع وفي متناول الجميع، وأكثر انتشاراً وسرعةً في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من القراء وبأقل التكاليف. وبذلك تكون الصحافة الإلكترونية قد فتحت أفاقاً عديدةً وأصبحت أسهل وأقرب لمتناول المواطن.

تضاربت الآراء حول أول صحيفة تدخل تجربة النشر الإلكتروني، ففي حين اختار البعض صحيفة (هيلز بنورج واجيلاد) السويدية كرائدة الصحف المنشورة على شبكة الانترنت عام 1990، رأى البعض الآخر أن عام 1993 هو عام بداية نشر الصحف إلكترونياً بقيام مركز مركيوري للأبحاث بإصدار صحيفة (سان جوزيه مركيوري نيوز) San Jose Mercury News لتكون في مقدمة الجرائد الإلكترونية المنشورة على الويب.

وطبقا لبحث نشره الباحث الأمريكي مارك ديويز حول تاريخ الصحافة الإلكترونية فإن أول صحيفة في الولايات المتحدة تطلق نسخة إلكترونية على الانترنت كانت شيكاغو تريبيون عام 1992 مع نسختها شيكاغو أون لاين. وحسب مصادر أخرى، فقد بدأت الصحافة الأمريكية عهد النشر الإلكتروني في أواسط عام 1994 عندما دشنت صحيفة (واشنطن بوست) مشروعاً كلف تنفيذه عشرات ملايين الدولارات قامت خلاله ببث العديد من موضوعاتها من خلال شبكة الانترنت مقابل بدل شهري لا يتجاوز عشرة دولارات، ويتضمن نشرة تعدها الصحيفة يعاد صياغتها في كل مرة تتغير فيها الأحداث مع مراجع وثائقية وإعلانات مبوبة وإعلانات الخدمة المتبادلة، وأطلق على المشروع اسم الحبر الرقمي.

وفي 27 مايو –أيار 1998 نشرت مجلة Editor and Publisher قائمة بـ 2859 جريدة يومية وأسبوعية لها مواقع على الويب من بينها 1749 جريدة موجودة في الولايات المتحدة الأمريكية. ويعتبر هذا الرقم مؤشراً إلى أنه قبل انتهاء عقد التسعينات أسست عشرات الصحف لنفسها مواقع على شبكة الانترنت وبدأت إصدار نسخ إلكترونية من طبعتها الورقية. وقد شجع انتشار الانترنت ورخص ثمنها وسهولة استخدامها تلك الصحف على إصدار نسخ إلكترونية رغبة منها في تحقيق عدة فوائد، فهي من ناحية تستخدم للترويج والإعلان لطبعتها الورقية، كما تتضمن آفاقاً جديدة للتوزيع والانتشار تتجاوز المتاح لطبعاتها الورقية. لكن إدارات الصحف الإلكترونية سرعان ما وجدت أن النسخة الإلكترونية المشابهة للطبعة الورقية لم تعد تلبي احتياجات القراء حيث ظهر أن 10% فقط ممن زاروا موقع الصحيفة على شبكة الانترنت يهتمون بموضوعات الطبعة الورقية، في حين يبحث 90% عن معلومات جديدة. وهكذا بدأت الصحف بإنشاء إدارات تحرير خاصة لمواقعها الإلكترونية تتولى تحرير صحيفة مختلفة بنسبة 60% عن النسخة الورقية.

فئات الصحافة الإلكترونية:

تتوزع الصحافة الإلكترونية على ثلاث فئات هي:

أولاً: مواقع تابعة لمؤسسات صحفية تقليدية كالصحف وبعض الفضائيات وتعد امتداداً لها وهذه تعتبر نسخاً إلكترونية من الصحف المطبوعة تحتوي على معظم ما ينشر على صفحات تلك الصحف، ولا يعمل بها صحفيون وإنما مبرمجون ينقلون ما في الصحيفة المطبوعة إلى الموقع الإلكتروني وهناك مواقع تفاعلية لفضائيات مثل قناة الجزيرة أو الـ BBC العربية وهي تحوي أخباراً وتحليلات ونصوصاً مقتطعة مما يذاع عبر الأثير، وقد تحتوي على أخبار خاصة بالموقع الإلكتروني كما أنه من الممكن أن يعمل بها مترجمون صحفيون ومحررون لتحديثها يومياً.

ثانياً: المواقع الإخبارية كالبوابات الإعلامية مثل (أريبيا أون لاين وبلانيت أريبيا وغيرها) وهي مواقع إلكترونية متخصصة تنشر أخبارً وتحليلات وتحقيقات أُعِدت خصيصاً للنشر على شبكة الانترنت وتُحدِّثُ موادها على مدار الساعة، كما يعمل في هذه البوابات محررون ومراسلون مهنيون يمكن تسميتهم صحفيي الانترنت.

ثالثاً: الصحف الإلكترونية البحتة التي ليس لها نسخة مطبوعة وتدار عادة بجهد فردي وتغطي مجالات الأخبار كافة من سياسة واقتصاد ورياضة وسينما وموسيقى، وتحاول تلك الصحف الاستفادة من مزايا تصميم الصفحة لمزيد من التنوع، وهي صحف يومية يتم تحديث موادها الإخبارية آنياً وصفحتها يومياً.

تقسم الصحافة الإلكترونية أو صحافة الانترنت إلى:

الصحف المعروفة بأسمائها وتاريخها في الشبكة في شكل خدمة منفصلة عن طبيعتها الورقية أو الشبيهة بالورقية وهي تمثل النوع الأول.

تميل بعض الإذاعات إلى تقديم خدمات إخبارية نصية أو صور أو أشكال إيضاحية كما في موقع هيئة الإذاعة البريطانية وهي ليست خدمة تلفزيونية في الواقع ولكنها خدمات أخبار ومعلومات متكاملة تقدم النصوص والخدمات الصوتية والفيديو والرسومات وتتيح أدوات تفاعلية مختلفة.

صحافة نشأت في الانترنت وهي مجموعة من الخدمات الإخبارية التي تجمع خصائص مختلفة للوسائل الإعلامية زائد خصائص شبكة الانترنت.

صيغة مجلة الانترنت وهي عبارة عن طبعات الكترونية تحمل مادة المجلة الأسبوعية زائد تجديدات يومية واستطلاعات الرأي، وهي تفاعلية ولا تتقيد بأسبوعية الصدور وإنما تتجدد لحظة بلحظة.

وكالات أنباء الشبكة التي قد توفر خدمات مجانية من نصوص وصور.

يرى بعض الباحثين أن الإصدارات الإلكترونية على شبكة الانترنت تنقسم بحسب مدى التزامها بسمات الصحافة الإلكترونية إلى نوعين:

<u>النوع الأول:</u> الصحف الإلكترونية:

وهي تصدر عن مؤسسات صحفية لها إصدار مطبوع، ومع ذلك لا يشترك الإصدار الإلكتروني مع الإصدار المطبوع إلا في الاسم والانتماء للمؤسسة الصحفية فقط، والصحف التي تصدر بشكل الكتروني مستقل دون الارتباط بإصدار مطبوع بحيث تؤسس الصحيفة على أنها الكترونية.

<u>النوع الثاني:</u> النسخ الإلكترونية من الإصدارات المطبوعة:

وهي النسخ التي تصدر عن مؤسسات صحفية لها إصدار مطبوع، وبالتالي فهي بمثابة إعادة نشر ما سبق نشره في الإصدارات المطبوعة، حيث درجت بعض الصحف على الاكتفاء بتكييف نسخها المطبوعة مع

متطلبات العرض على شاشات الحاسبات الآلية، وتنقسم هذه النسخ إلى: النسخ التي تعد بمثابة النقل الحرفي للإصدار المطبوع بعد تحويله إلى الشكل الإلكتروني، والنسخ التي تهتم فقط بالنشر الإلكتروني لموضوعات مختارة من الإصدار المطبوع.

خصائص وسمات الصحافة الإلكترونية:

تحمل بيئة عمل الصحافة الإلكترونية الكثير من الاختلافات عن بيئة عمل الصحافة المطبوعة، وقد كتب الكثيرون عن خصائص أو سمات بيئة عمل الصحافة الإلكترونية. عموماً، هناك مجموعة مترابطة ومتكاملة من الخصائص أو السمات السائدة في بيئة عمل الصحافة الإلكترونية كالتالي:

أولاً- تعدد الوسائط:

إذا كان الراديو يقدم الصوت، والتلفزيون يقدم الصوت والصورة، والصحافة المطبوعة تقدم النص، فإن الصحافة الإلكترونية هي الوسيلة الوحيدة التي بإمكانها تقديم الثلاثة معاً بشكل مترابط وفي قمة الانسجام والإفادة المتبادلة، ويعود ذلك إلى أن أدوات ممارسة الصحافة الإلكترونية تعتمد بالأساس على التعامل مع المحتوى المخزن رقمياً، الذي يتم فيه جمع وتخزين وبث جميع أشكال المعلومات ويعتبرها ذات طبيعة واحدة، بغض النظر عما إذا كان صوتاً أو صورةً أو نصاً، ومن ثَمَّ فمن السهل أن تضع ملفاً رقمياً على حاسب أو موقعٍ بالانترنت بداخله نص أو صوت أو صورة، والتحدي الأكبر أمام الصحفي هنا هو امتلاك مهارات التعامل مع الأدوات والأجهزة.

ثانياً- التفاعل والمشاركة:

في الصحافة المطبوعة يكون التفاعل الوحيد بين القارئ والجريدة هو النظر إلى المادة التي تستهويه ومن ثم القراءة، وتقليب الصفحات للأمام والخلف، وفي التلفزيون يجلس ويتلقى بسلبية كل ما يذاع، وأن كانت هناك

محاولات لنشر ما يعرف بالتلفزيون التفاعلي، لكن الصحافة الإلكترونية تسمح بمستوى غير مسبوق من التفاعل، يبدأ بمجرد البحث في مجموعة من النصوص والاختيار فيما بينها، وينتهي بإمكان توجيه الأسئلة المباشرة والفورية للصحفي أو مصدر المعلومة نفسه، أو التدخل للمشاركة في صناعة الخبر أو معلومة جديدة أثناء القراءة، وتصفح الموقع، من خلال إبداء الملاحظات أو المشاركة في استطلاعات الرأي والحوارات الحية مع الآخرين حول ما يقرأ.

ثالثاً- التمكين:

في الصحافة المطبوعة ليس للجمهور خيار سوى قراءة ما هو مكتوب بالصحيفة، لكن الصحافة الإلكترونية تقبل بفكرة تمكين الجمهور من بسط نفوذه على المادة المقدمة وعملية الاتصال ككل من خلال الاختيار مابين الصوت والصورة والنص الموجود مع المحتوى الصحفي سواءً كانت أخباراً أم تقاريرَ أم تحليلات أم غيرها ، فالقارئ ليس أمامه قصة إخبارية واحدة فقط حول القضية، بل بين يديه كل القصص التي نشرت عن الموضوع نفسه في السابق، وروابط لمواقع أخرى يمكنه أن يجد فيها معلومات إضافية، وبين يديه أيضاً خدمات متعددة يمكنه الاختيار من بينها.

رابعاً- الخدمات المضافة القائمة على السرعة:

لا يمكن للصحيفة المطبوعة أن تقدم شيئاً خارج سطور الحبر المصفوفة على الورق، وإذا كانت هناك خدمة ما فعلى الجمهور الاتصال بالصحيفة والانتظار للعدد التالي ليبحث عن الخدمة، لكن بيئة عمل الصحافة الإلكترونية تقدم للجمهور سلسة من خدمات القيمة المضافة القائمة على فكرة السرعة أو الآنية، فالصحيفة بإمكانها أن تلعب دور حلقة الاتصال اللحظية أو الآنية بين جمهورها عبر حلقات النقاش وغرف المحادثة

ومنتديات الحوار وقوائم البريد وغيرها، وتستطيع مضاعفة القدرة على التحقق من الوقائع بشكل فوري عبر تعدد المصادر والإحالات الموجودة على الموقع، وتستطيع القيام بخدمة التحديث الفوري للمعلومات تبعاً لتطور الأحداث.

خامساً- الشخصية:

لا تستطيع الصحيفة المطبوعة أن تقدم نسخة مفصلة أو معدة حسب احتياجات كل قارئ على حدة، بيد أن بيئة عمل الصحافة الإلكترونية بما تحمله من مرونة واعتماد كثيف على تكنولوجيا المعلومات بإمكانها أن تجعل كل زائر للموقع قادراً على أن يحدد لنفسه وبشكل شخصي الشكل الذي يرغب أن يرى به الموقع، فيركز على أبواب ومواد بعينها ويحجب أخرى، وينتقي بعض الخدمات ويلغي الأخرى، ويقوم بكل ذلك في أي وقت يرغبه، وبإمكانه أيضاً تعديله وقتما يشاء، وفي كل الأحوال هو يتلقى ويستمع ويشاهد ما يتوافق مع اختياراته الشخصية وليس ما يقوم الموقع ببثه.

سادساً- الحدود المفتوحة:

في الصحافة المطبوعة يواجه المحررون عادةً مشكلة محدودية المساحة المخصصة للنشر، وهذه المشكلة ليست موجودة في الصحافة الإلكترونية بسبب خاصية الحدود المفتوحة، فمساحات التخزين الهائلة الموجودة على الحاسبات الخادمة التي تدير المواقع تلغي تقريباً القيود التي تتعلق بالمساحة أو بحجم المقال أو عدد الأخبار، يضاف لذلك أن تكنولوجيات الانترنت، خاصة تكنولوجيا النص الفائق والروابط النشيطة، تسمح بتكوين نسيج متكون وذو أطراف وتفريعات لا نهائية تسمح باستيعاب جميع ما يتجمع لدى الصحيفة من معلومات.

سابعاً – خصائص أخرى للصحافة الإلكترونية:

توفر بيئة عمل الصحافة الإلكترونية فرصاً كبيرة للوصول عبر الانترنت إلى مختلف أنحاء العالم، على النقيض من عدد كبير جداً من وسائل الأعلام التقليدية التي تكون مقيدة – في أغلب الأحيان – بحدود جغرافية محددة، كذلك تتسم الصحافة الإلكترونية بالتكلفة الأقل فتكلفة إنشاء موقع أقل من تكلفة إنشاء صحيفة.

ميزات وايجابيات الصحافة الإلكترونية:

في الغالب تلتزم الحرية الكاملة التي يتمتع بها القارئ والكاتب على الانترنت على السواء بخلاف الصحافة الورقية أحياناً.

سرعة انتشار المعلومات ووصولها إلى أكبر شريحة وأوسع مجتمع محلي ودولي وفي أقصر وقت وأقل تكاليف.

السرعة في تلقي الأخبار العاجلة وتضمين الصور وأفلام الفيديو مما يدعم مصداقية الخبر.

سرعة تداول البيانات على الانترنت.

سرعة تحديث وتعديل وتجديد الخبر الإلكتروني.

سرعة الاستجابة للقارئ وسهولة مناقشة الخبر بين الكاتب والقارئ.

أتاحت الصحافة الإلكترونية إمكانية مشاركة القارئ مباشرة في عملية التحرير من خلال التعليقات التي توفرها صحف الكترونية كثيرة للقراء، بحيث يمكن للمشارِك أن يكتب تعليقاً على أي مقال أو موضوع ويقوم بنشره في نفس اللحظة.

الحضور العالمي: إذا لا توجد عقبات جغرافية تعترض الصحيفة الإلكترونية فهي متاحة في كل مكان تتوافر فيه متطلبات الانترنت في حين ترتبط الصحيفة الورقية بعمليات توزيع ونقل وشحن معقدة ومكلفة.

التكاليف المالية الضخمة عند الرغبة في إصدار صحيفة ورقية، بينما يختلف الوضع في الصحافة الإلكترونية إذ لا يستلزم سوى مبالغ قليلة لتصدر الصحيفة الكترونياً.

عدم حاجة الصحف الإلكترونية إلى مقر موحد لجميع العاملين، حيث يمكن إصدار الصحف الإلكترونية بفريق عمل متفرق في أنحاء العالم.

كذلك توفر الصحافة الإلكترونية ميزة الوصلات التشعبية فهي توفر وصلات إلى نصوص متصلة بالموضوع في نفس الموقع وهذا التفصيص في النص يستفيد من ميزات الانترنت في تتبع مصادر الموضوع.

الإشارة إلى موضوعات أخرى ذات الصلة بالموضوع وذلك بتوفير وصلات إلى نصوص متصلة بالموضوع في نفس الموقع أو في مواقع أخرى بما يضيف المزيد من المعلومات إلى الموضوع الأصلي.

الإشارة إلى مواقع ذات صلة بالموضوع وذلك بتوفير وصلات إلى المواقع ذات الصلة.

أداة البحث في الموقع والتي تخدم الباحثين عن المعلومات والموضوعات التي سبق وأن نشرها الموقع الصحفي.

وجود أرشيف للموضوعات السابقة والأعداد السابقة وهذه الميزة تفيد في استرجاع ما سبق نشره على اعتبار أن الصحافة دائمة التجدد.

سلبيات الصحافة الإلكترونية:

الحاجة للسرعة في الأخبار الإلكترونية، والسرعة سلاح ذو حدين، قد تحمل المؤسسة إلى النجاح العارم وقد تدفعها إلى الخسارة.

عدم خضوعها إلى الرقابة.

عدم القدرة على التأكد من صحة المعلومات.

كسر بعض المحرمات والقدرة الاجتماعية وزيادة إمكانية التزوير.

تَدَخُل هذا النوع من الصحافة في إنشاء الجيل الجديد.

عدم توفر الإمكانيات التقنية.

التأثير السلبي لهذه الصحافة على الحياة الأسرية والاجتماعية.

مؤسسات الصحافة الإلكترونية عملت على تناقص أعداد الموارد البشرية في المؤسسة الإعلامية.

الصعوبات التي تواجه الصحافة الإلكترونية:

تواجه الصحافة الإلكترونية صعوبات كثيرة ومن أهمها:

تعاني صحف إلكترونية كثيرة صعوبات مادية تتعلق بتمويلها وتسديد مصاريفها.

غياب التخطيط وعدم وضوح الرؤية المتعلقة بمستقبل هذا النوع من الإعلام.

ندرة الصحفي الإلكتروني.

عدم وجود عائد مادي للصحافة الإلكترونية من خلال الإعلانات كما الحال في الصحافة الورقية، حيث أن المعلن لا يزال يشعر بعدم الثقة بالصحافة الإلكترونية.

غياب الأنظمة واللوائح والقوانين، علماً أنها في حاجة ماسة إليها.

أهم التحديات التي تواجه الصحف الإلكترونية:

برغم كل الميزات التي تتمتع بها الصحف الإلكترونية إلا أنها تواجه عوائق عديدة تحول دون كونها بديلاً نهائياً عن الصحف المطبوعة:

1- لا يمكن قراءة الصحف الإلكترونية أثناء السفر.

2- الدخول إلى الانترنت يتطلب دفع المال.

3- الكثير من الروابط قد تشوش المستخدم عوضاً عن مساعدته.

4- الكثير من الصحف الإلكترونية تقدم فقط مختارات من المواد المنشورة في النسخة المطبوعة.

5- البحث عن معلومات في الصحف الإلكترونية قد يعرض سرية المستخدم للخطر، لأن قيام الشخص بتحميل النصوص القصيرة على القرص الصلب لجهاز الكومبيوتر يمكن أن يتسبب للجهاز بالأذى.

6- انتقد جون كاتز (Jon Katz) جرائد الانترنت معتبراً أن قراءة جريدة إلكترونية عملية صعبة ومتعبة وتستغرق مزيداً من الوقت، كما أن الملاءمة والحرية البصرية والشعور بالأولويات كخبرة شخصية لم يعد موجوداً.

7- تقول ماك آدمز (Mc Adams) في تحليلها لبناء صفحات الويب أن إحدى المشكلات التي تعوق نظم النص الفائق الحالية هي أن القراء يضلون طريقهم، فهم يقومون بقفزات عديدة بعيداً عن النص الأصلي الذي بدؤوا بقراءته ولا يستطيعون أن يجدوا طريقهم عائدين إليه مرة أخرى.

8- يشكك البعض في وهم التفاعل حيث يرون أن قراءة تلك الصحف لا تتيح فرصة للتفحص والمراجعة في أثناء التصفح علاوة على فقدان القارئ لوظيفة قراءة الصورة وتعليقها والعنوان والنص وما بين السطور، وهي المهمة التي تلاءم الصحف المطبوعة التي تتيح للقارئ حرية بصرية وشعوراً بالتفرد.

المراجع والمصادر المستخدمة في الوحدة الرابعة

– ماجد سالم تربان، **الانترنت والصحافة الإلكترونية، رؤية مستقبلية،** الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2008.

– عبد الأمير مويت الفيصل، **الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي،** دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.

– مجد الهاشمي، **تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري**, دار أسامة للنشر والتوزيع, عمّان, الأردن، ط1, 2004.

– شريف درويش اللبّان، **الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع،** الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2005.

– محمود علم الدين، **تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة،** القاهرة، دار السحاب، 2005.

– عباس مصطفى صادق، **الصحافة والكومبيوتر،** الدار العربية للعلوم، بيروت، 2007.

– زيد منير سليمان، **الصحافة الإلكترونية،** دار أسامة، عمان، الأردن، 2008.

– لقاء مكي العزاوي، **الصحافة الإلكترونية، دراسة في الأسس وآفاق المستقبل،** 2002، عن موقع:
www.alajman.ws

<u>نماذج عن أسئلة من الوحدة الرابعة</u>

نشأت الصحافة الإلكترونية A – لأن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرضت ذلك B – **<u>لأن المزيد من الناس اتجه نحو الانترنت كمورد ومصدر للمعلومات</u>** C – لأن المشهد الإعلامي أصبح مُلكاً للجميع وفي متناول الجميع D – كل الإجابات صحيحة
من ميزات وايجابيات الصحافة الإلكترونية: A – سرعة حصول الصحف الإلكترونية على المعلومات

B – السرعة في تلقي الصحف الإلكترونية الأخبار العاجلة C – **<u>عدم حاجة الصحف الإلكترونية إلى مقر موحد لجميع العاملين</u>** D – كل الإجابات صحيحة
  A – B – C – **D –**

الوحدة الخامسة

المدونات

نماذج تواصلية جديدة

مفهوم المدونات

البلوك أو المدونات

النشأة والانتشار

المدونات الإلكترونية

أسباب التدوين

حرية التعبير

النشر الإلكتروني

إظهار القيم الفردية

سمات وخصائص المدونات

من السمات العامة للمدونات

مكونات المدونة

تصنيفات المدونات الإلكترونية

1. مدوّنات المواطنين

2. مدوّنات الجمهور

3. مدوّنات الإعلاميين

4- مدونات الإعلاميين الملحقة بالمؤسسات الإعلامية

مضمون المدونات

1- المدونات الشخصية للأخبار والآراء

2- مدونات الأخبار والتعليقات

3- مدونات الترويج والإعلان والتسويق وخدمات المستهلكين

4- مدونات المال والأعمال المهنية

5- المدونات المؤسسية الداخلية

سمات جمهور المدونات

المدونات الإلكترونية والصحافة التقليدية

المدونات الإلكترونية فريسة القمع

التحويل إلى الإعلام الجديد

الأهداف التعليمية للوحدة الخامسة.

أن يفهم الطالب الأسباب والغايات من تطور النماذج التواصلية والاتصالية الجديدة في المجتمع والتي تتسم بالأفقية والتفاعلية.

أن يستوعب الطالب علمياً كل ما يتعلق بسمات وخصائص المدونات ومكوناتها وتصنيفاتها ومضامينها.

أن يدرك الطالب أهمية المدونات في عملية الحراك المدني للشعوب في البحث المستمر عن حرية التعبير والتعبير عن الذات.

أن يدرك الطالب أهمية ودور المدونات في عملية التحويل إلى الإعلام الجديد، الإعلام الأكثر مصداقية بالنسبة للكثير من الجماهير.

نماذج تواصلية جديدة:

تتسم البيئة التواصلية الراهنة بطابع الهجانة (من الهجين) إذ يتعايش فيها القديم والجديد. وإضافة إلى طابع الهجانة هذا فإن البيئة التواصلية التي يعمل داخلها الإعلام تتسم بظهور نماذج تواصلية جديدة ساهمت التكنولوجيات الحديثة في ظهورها. فالعلاقة بين الوسائط الإعلامية والجمهور يحكمها نظام خاص من العلاقات، حيث قام الإعلام الجماهيري سابقاً على نموذج نخبوي وعمودي يعتمد على الفصل بين الإنتاج والبث من جهة والتلقي والاستهلاك ويكتفي الجمهور في هذا النموذج بالمتابعة دون المشاركة، والمتابعة هنا فعل سلبي لا يستوجب التفاعل.

أما النموذج التواصلي الجديد الذي تساهم في تشكيله الإنترنت فيتسم بطابعه الأفقي والتشاركي والجمعي والتفاعلي. وتساهم تكنولوجيات المعلومات والاتصال بالتالي في ظهور نموذج تواصلي جديد يسمح لمستخدمي الشبكة بالتواصل فيما بينهم والانتقال من وضع المتلقي إلى وضع الباث (المرسل) من خلال أشكال مختلفة كالمشاركة في الاستفتاءات الإلكترونية ومنتديات الحوار والدردشة أو من خلال أشكال أكثر تطوراً كإنشاء المدونات والمساهمة في المؤلفات الجماعية. وتساهم هذه الأشكال التواصلية الجديدة والمضامين التي ينتجها المستخدمون في ظهور ما يسمى إعلام النحن (we media) وهو نوع من الإعلام يشارك المُستَخدِمُ في إنتاجه.

ويتجسد انفتاح الإعلام الكلاسيكي على الجمهور من خلال إتاحة المشاركة للمشاهدين والمستمعين عبر الإرساليات القصيرة في البرامج الحوارية وتنظيم الاستفتاءات الإلكترونية والتواصل مع المشاهدين والمستمعين والقراء من خلال مواقع الواب.

ولعل الظاهرة الأكثر دلالة على تعاظم النموذج التواصلي الجديد (الديمقراطي) تتمثل في المدونات التي أضحت شكلاً تواصلياً يمارسه المستخدمون المغمورون والنخب الثقافية والسياسية والإعلامية على حدٍ سواء. وتختزل المدونة عملية الانتقال هذه من ثقافة التلقي والاستهلاك إلى ثقافة الإنتاج والمشاركة. وللمدونات علاقة وطيدة بمسألة الإعلام حتى أن ثمة من يعتبرها نوعاً جديداً من الإعلام ينافس الإعلام الكلاسيكي.

ذلك أن المدونات تسمح للأفراد ببث المعلومات والآراء وحتى التحاليل عندما يتعلق الأمر بمدونات مختصين. كما تشكِّلُ المدونات مجالاً تتأسس فيه قراءة نقدية لما تبثه وسائط الإعلام الكلاسيكية.

ولكن وسائط الإعلام لم تنظر إلى المدونات كمنافس لها إذ أن المدونات تميزت بهذا الشكل الاتصالي. تُمثل المدونات مصدراً للمعلومات بالنسبة إلى الصحفيين الذين يستخدمونها للتعبير عن آرائهم خارج إطار الصحيفة التي يعملون بها أو بإحداث مدونات في المواقع الإعلامية للمؤسسات التي ينتمون إليها.

مفهوم المدونات:

المدونات كمصطلح تتكون من مقطعين (Web ويب) أي الشبكة الدولية للمعلومات و(Log لوج) أي التسجيل أو الدفتر وبذلك يكون معناها سجل التدوين.

للمدونة تعريفات مختلفة حسب نوع الحقول المعرفية وحسب الباحثين ومن ذلك:

تعّرف شبكة مايكروسوفت المدونات بأنها: صفحة ويب شخصية يتم تحديثها باستمرار, وتساعد الشركات الصغيرة والكبيرة على نشر رسائلها التسويقية, وتزيد من قدرة الناس على التشارك في الأفكار والمعلومات على المستوى العالمي.

ويعرفها موقع Accenture بأنها: مواقع ويب تفاعلية تسمح لمالكها بنشر الأفكار والمعلومات, وتُمكّنُ المستخدمين من قراءة وتقييم هذه المضامين وإضافة مضامين جديدة مع إثارة نقاش حولها يتخطى حدود الزمان والمكان.

وتعرفها شركة تكنوراتي المتخصصة في محركات البحث بأنها: صحيفة شخصية على الويب, تسمح لملايين الناس بالنشر السهل لأفكارهم والتعليق على ذلك, وهي سهلة مرنة وديناميكية أقرب إلى المحادثة من الأرشيف.

تعرّف كلية هارفارد للقانون المدونة بأنها: سلسلة هرمية مرتبة من النصوص والصور والعناصر الإعلامية والبيانات المرتبة زمنياً ويمكن قراءتها على الويب, والترتيب متتابع ولكل منها عنوان منفرد ورابط ووصف مختصر لها.

وضع مصطلح Weblog الكاتب الأمريكي Jon Barger في ديسمبر عام 1997 للإشارة إلى المواقع التي تُمكِّن الأفراد من نشر آرائهم ويقصد بها كذلك الموقع الإلكتروني الذي يحتوي على عناصر ومواد منشورة وفق ترتيب كرونولوجي ويتضمن نصوصاً, صوراً, وأفلامَ فيديو مرئية ومسموعة, يمكن لأي زائر أو قارئ أن يبدي تعليقاً حولها.

البلوك أو المدونات:

وهو أحد أشكال المنظومة التفاعلية الإلكترونية الأكثر أهمية, إذ هو موقع شخصي على شبكة الانترنت يتضمن أراء ومواقف حول مسائل متنوعة, ويُعَدُّ تطبيقاً من تطبيقات الانترنت وشكلاً من أشكال الإعلام الجديد والإلكتروني, يعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى (المضامين) وعبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات (مدخلات- معلومات) مؤرخة ومرتبة ترتيباً زمنياً تصاعدياً, يتحكم فيها مدير (ناشر) المدونة, ويتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة, تُمكِّنُ القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسة للمدونة.

النشأة والانتشار:

في عام 1999 أنشأ بركتي أبتون أول بوابة إلكترونية للمدونات ضمن 50 مدونة وأطلقت شركة بيتاس أول برنامج مجاني للمدونات الشخصية وفي أغسطس من نفس العام أطلقت شركة مختبرات بيرا بسان فرانسيسكو موقعاً وبلغ عدد المسجلين عليه عام 2002 حوالي 1.1 مليون مستخدم وبلغ عدد المدونات النشطة 200 ألف مدونة. اشترت غوغل هذا الموقع عام 2003. وكان للحرب على العراق دوراً كبيراً في انتشار ظاهرة

التدوين والمدونات واتساع تأثيرها حيث انتشرت المواقع الشخصية التي يتحدث فيها أصحابها عن تجربتهم الشخصية في الحرب وتقديم ما يشبه المذكرات للتاريخ للأحداث أو إبداء الآراء.

وفي غضون عام واحد من ذلك أصبحت المدونات ظاهرة عامة بانضمام العديد من المستفيدين من الانترنت إلى صفوف المدونين. يرى أحد الباحثين أن عام 2005 هو عام المدونات، ويفيد مشروع الامتياز في الصحافة التابع لجامعة كولومبيا في مدينة نيويورك أن معظم الناس يتابعون المدونات من أجل الحصول على المعلومات ومتابعة الأخبار. كما أفادت إحدى الدراسات الحديثة أن حوالي 11% من المستهلكين على الخط المباشر يقرؤون المدونات بصفة شهرية على الأقل وأن هذا العدد آخذٌ في الازدياد بسرعة.

المدونات الإلكترونية:

حتى ظهور الإنترنت لم يكن للمدونات سوى معنىً واحد هو ما كُتِبَ وسُجّل حفظاً له من الضياع، سواءً كانت الكتابة والتسجيل على الطين والحجر أم الجلد في الماضي السحيق أم على الورق في العصور الحديثة التي عرفت فيها المدونات القانونية والمدرسية وما إلى ذلك. وعلى مستوى الاتصال الذاتي كانت الرسائل التقليدية للاتصال هي تدوين الملاحظات والمذكرات الشخصية والصور الفوتوغرافية. أما اليوم في عصر الإنترنت أصبح للمدونات مفهوم آخر، فالمدونة (Blog) هي صحيفة شخصية لفرد أو مجموعة تتخذ منها فضاءً للرأي الحر. ولهذا يتعرض الكثير من المدونيين (Bloggers) في بلدان عديدة، وخصوصاً غير الديمقراطية، إلى القمع والملاحقة. فقد باتت المدونات من أيسر وسائل الاتصال الشبكي، كونها تتيح للفرد العادي – متى استطاع استخدام الإنترنت – أن يكون صحفياً وكاتباً ومنتجاً للمعلومات، وتُمكِّنهُ من إيصال صوته إلى الآخرين، متجاوزاً كل قيود وعوائق استخدام وسائل الإعلام التقليدية. والمدونات كفكرة نشر جاءت لتوسيع هامش الحرية ولإيصال صوت المهمشين ولكسر احتكار النشر وتجاوز حاجز الرقابات. فخلفية المدونة القائمة على شرعية التشارك في المعرفة والمصدر والمعلومة وعلى مجانية إنشاءها وسهولة استخدامها، مع غياب الرقابة، وإمكانية الاختفاء وراء أسماء مستعارة، يجعلها مجالاً واسعاً أمام الجميع للتعبير عن آرائهم.

تتنوع دوافع التدوين، بين دوافع سياسية من نقد وتعليق ودوافع ذاتية تتمثل في حالة من التعبير الذاتي والترويح عن النفس ومحاولة للهروب من حصار الحياة اليومية السياسية والاجتماعية والاقتصادية. وتبدو المدونات أيضاً محاولة لتجاوز المحرمات بكل تصنيفاتها، ليصبح الممنوع مرغوباً فيه وتصبح الكتابة على واجهة المدونات عبارة عن بديل عن السلبية.

يمكن تلخيص أسباب التدوين في العناصر الآتية:

- **حرية التعبير**: يسهم المدونون في نشر مبدأ حرية التعبير عن الرأي وثقافة النقد السياسي والاجتماعي عبر الاتصال الإلكتروني، فقد انتهت أسطورة ترسانة الدولة الإعلامية وبات الإعلام التقليدي لا يقوى على حماية الفضاء المفتوح.

- **النشر الإلكتروني:** هو أهم أسباب التدوين والمتمثل أساساً في صعوبة النشر بالطرق الكلاسيكية وسهولته بالاعتماد على شبكة الإنترنت.

- **إظهار القيم الفردية:** أهم ما يميز المدونات هو أنها نابعة من أفكار أصحابها وتعبر ذاتياً عن هؤلاء المدونين.

سمات وخصائص المدونات:

تتسم المدونة بخصائص عدة منها:

1- المدونات نوع جديد من أنشطة النشر الإلكتروني.

2- قدرة الأفراد على إنتاج النصوص ونشرها بسهولة ومجاناً.

3- لا تحتاج المدونات إلى تصريح للنشر.

4- تنقل الصحافة والإعلام إلى آفاق جديدة واسعة.

5- تسهم في تنمية الممارسة الديمقراطية في وسائل الإعلام بوجه عام.

6- المدونات نوع من الإصلاح المعرفي والمعلوماتي والتكنولوجي.

7- ساهمت في تعزيز الموجة الجديدة من الصحفيين الجدد الذين يطلق عليهم الصحفيون المواطنون.

8- تدعم المدونات إمكانية تحول كل مواطن إلى صحفي يجمع الأخبار وينشرها ويعبر عن رأيه في مختلف قضايا المجتمع.

9- المدونات تفسح المجال للأفراد ليكونوا مشاركين فاعلين في الاتصال الإنساني.

10- المدونات نوع من الإعلام البديل المختلف عن الإعلام التقليدي السائد والقائم على المؤسسات الإعلامية.

11- تختلف المدونات في بعض الأحيان عن وسائل الإعلام الأخرى على شبكة الانترنت كمواقع الويب والمنتديات وجماعات الأخبار والبريد الإلكتروني لأنها تهتم بالتاريخ والتوثيق.

12- يتم إنشاؤها وإدارتها من جانب شخص أو مجموعة صغيرة.

13- لا تستطيع الشركات الكبيرة احتكار المدونة مثل وسائل الإعلام التقليدية ومواقع الويب.

14- يمكن إخفاء اسم صاحبها لذلك فهي تمتلك حرية في التعبير أكثر من غيرها.

15- تعتمد على الوسائط المتعددة التفاعلية ويمكن أن تكون صحيفة متكاملة.

16- وسيلة للتعبير عن التعددية السياسية وبخاصة في الدول التي لا تسمح بالتعددية السياسية والإعلامية.

من السمات العامة للمدونات:

1- أهم سمة من سمات المدونة هو طابعها الشخصي كونها تعبر عن وجهة نظر كاتبها.

2- إمكانية تصنيف المدونات وفقاً لتقسيمات موضوعية عريضة تظهر على واجهة المدونة.

3- إمكانية اشتمال واجهة المدونة على تقويم زمني شهري.

4- إمكانية الإشارة في واجهة المدونة إلى مجموعة من الروابط الفائقة لمجموعة من المواقع ذات الصلة بموضوع المدونة.

5- إمكانية الإشارة إلى العنوان الإلكتروني للصفحة الخاصة لصاحب المدونة.

6- أن يكون هناك تاريخ زمني لكل المداخل في ترتيب زمني عكسي أي من الأحدث إلى الأقدم.

7- أن يكون هناك سجل أرشيفي لجميع المداخل بحيث يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل الزائرين.

مكونات المدونة:

1- التدوينات، وهي المدخلات التي يدخلها المدون لمدونته من صور ونصوص وفيديو.

2- التصنيفات، وهي تقسيمات يضع فيها المدون ما يكتبه حسب النوع وحسب التاريخ في أرشيف.

3- الخلاصات، وهي رابط يتم عن طريقه معرفة الجديد بالمدونة.

4- لوحة التحكم، يقوم المدون عن طريقها بالتحكم بالمدونة وهي حكر على صاحب المدونة.

تصنيفات المدونات الإلكترونية:

مدوّنات المواطنين: (المدوّنات التي ينتجها مستخدمو الانترنت)

يقوم الكثير من ناشري مدوّنات المواطنين بدور المحقق الإعلامي، حتى وإن لم يدّعوا، بطريقة مباشرة، أنهم يقومون مقام الإعلامي. ففي حالات كثيرة، تتحول المدوّنة الشخصية إلى مصدر إخباري حول حدث معين. مع ذلك، من الواضح أن المدوّنات الإعلامية للمواطنين لا تتفوق على الإمكانيات المتاحة للإعلام المهني.

2. مدوّنات الجمهور: (المدوّنات الإعلامية الملحقة بالمواقع الإلكترونية للوسائط الإعلامية)

لقد دفعت شعبية المدوّنات الكثير من المؤسسات الإعلامية إلى احتضان الكثير منها ضمن منصاتها الإلكترونية، فقد خرجت من تحت عباءة الجزيرة، بتاريخ 14 أيلول 2006، والجزيرة توك (ajazeera Talk)، تحديداً رابطة "مدوّن بلا حدود" التي تهدف إلى رفع مستوى التّدوين العربي على نحو يفعل دور المدوّنين ويشجع سيلاً من المترددين على شبكة الانترنت. إضافة إلى خدمة "شارك" التي أطلقتها القناة في نوفمبر 2008، حيث نقرأ في الصفحة المدخلية أنت مواطن صحفي. هل شهدت حدثاً إخبارياً مهماً، أو التقطت فيديو لحدث مهم؟ إنه دورك لصناعة الأخبار ونقل صوتك للعالم.

3. مدوّنات الإعلاميين: (المدوّنات التي يحررها إعلاميون خارج إطار المؤسسات الإعلامية)

انجذب الكثير من ممارسي الإعلام بسرعة إلى المدوّنات، حيث تتيح لهم هذه الوسائط مساحات تعبيرية حرة لنشر أفكارهم بطريقة أكثر صراحة، وإلى جانب الحالات الخلافية نجد أن الكثير من الإعلاميين يمارسون التدوين كنشاط موازٍ لعملهم في المؤسسات الإعلامية دون أن يكون هناك أي اعتراض من طرف القائمين عليها، مثل تجربة الصحفي جهاد الخازن حيث يتناول في مدونته التي يكتبها باللغة الإنكليزية الكثير من القضايا التي تعتبر صدى لما يكتبه في عموده اليومي بصحيفة الحياة السعودية.

4- مدونات الإعلاميين الملحقة بالمؤسسات الإعلامية:

من الخيارات الأكثر معقولية بالنسبة للمؤسسات الإعلامية التي تطمح إلى استثمار آلية التدوين تمكين إعلامييها من إنتاج مدوناتهم الخاصة ضمن مواقعها الإلكترونية فغالباً ما يسمح رؤساء التحرير بهذه المدونات، وقد ارتفع عدد مدونات الإعلاميين التي تحتضنها الصحف البريطانية الإلكترونية، على سبيل المثال، من 7 إلى 118 مدونة بين سنتي 2005 و 2006.

مضمون المدونات:

تصنف المدونات وفق مضمونها لخمسة أنواع:

1- **المدونات الشخصية للأخبار والآراء:** هي صحف شخصية يصممها أفراد لمشاركة الآخرين في عملية التواصل الإخباري المتعلق بحياتهم وعائلاتهم والتعبير عن ذاتهم.

2- **مدونات الأخبار والتعليقات:** تهتم بتزويد الناس بالأخبار والتفسيرات والتعليقات وغالباً ما تختلف في نشرها عن وسائل الإعلام التقليدية.

3- **مدونات الترويج والإعلان والتسويق وخدمات المستهلكين.**

4- **مدونات المال والأعمال المهنية** وتشمل مدونات المدراء ومساعديهم.

5- **المدونات المؤسسية الداخلية** لتبادل الرأي ووجهات النظر بين الإدارة والعاملين.

سمات جمهور المدونات:

يتسم جمهور المدونات بأنه:

- جمهور مجهول الهوية، غير محدد وغير معروف بالنسبة للقائم بالاتصال أو لصاحب المدونة.

- جمهور يمتلك القدرة على المشاركة والتفاعل بالرأي والتحليل وتقديم وتبادل المعلومات مع صاحب المدونة في مساحة لا حدود لها.

- جمهور يستطيع متابعة قنوات إعلامية أخرى غير المدونات، وهذه القنوات لا تنضوي تحت جناح وسائل الإعلام التقليدية.

المدونات الإلكترونية والصحافة التقليدية:

التدوين فعل لا يختص به فرد دون آخر ولا مجتمع دون آخر ولا عصر دون آخر إنما هو حقيقة إنسانية عرفتها كل المجتمعات ولكن بأساليب تختلف باختلاف أدوات التواصل المتصلة بكل عصر. فمن التدوين على الأحجار والكهوف إلى التدوين عبر المخطوطات فالتدوين المطبعي ثم الإلكتروني. المتغيّر في التدوين هو الأداة، واليوم أصبح التدوين سلوكاً يخترق المكان باعتبار أن الغاية المركزية من فعل التدوين هي النقل والتداول والمشاركة على نطاق واسع جداً. تعتبر المدونات رد فعل، قد يكون في نفس الوقت عفوياً وواعياً، عن تقلص حضور المواطن في قضايا الشأن العام، وتأكيد لحالة من التشكيك في مصداقية الصحافة، وهي بذلك تعكس ظرفاً حرجاً من عدم الثقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجيل الجديد من مستخدمي الإنترنت والإعلام الإلكتروني. أصبحت المدونات تعمق من حدودها مع الصحافة التقليدية لتتميز، وهو ما نستشعره في اتجاه الصحفيين التقليديين إلى تأسيس مدونات خاصة بهم، هذا بالإضافة إلى الاهتمام الأكاديمي في التدريس والبحث والذي أصبح يفرد اهتماماً متزايداً لظاهرة التدوين وهي كلها دلالات من الاعتراف المؤسسي بالإضافات الاتصالية والاجتماعية للمدونات. واليوم يستطيع الكثير من الأشخاص التعبير عن أفكارهم وانتقاداتهم بكل حرية على الإنترنت من خلال المدونات الشخصية التي تمثل جزءاً من محاولات اختراق حاجز الصمت ووسائل المنع التي تستخدمها الحكومات أمام الصحافة الحرة وحرية التعبير حيث تتيح للمواطنين وبتكاليف بسيطة الكتابة والتعبير عن آرائهم وانتقاداتهم بكل حرية.

واليوم يوجد رؤساء دول وشخصيات مشهورة لها مدونات بالتساوي مع الأشخاص العاديين دون تمييز كالرئيس الإيراني السابق محمود أحمدي نجاد والرئيس الفرنسي السابق نيكولا ساركوزي، وحتى المؤسسات الدينية، كما يذكر جان فرانسوا مايير في كتابه *الانترنت والدين*، اكتسبت تقنية التواصل في العالم الافتراضي، فظهرت كثير من المدونات الشخصية لقسيسين ورهبان وظهرت كنيسة الويب ومسجد النت وكنيس الكوم وغيرها. وامتلأت الشبكة بالمواعظ والفتاوى والدروس والأدعية والأذكار وازدهر الشات الديني.

كما لجأت كبريات الصحف والمحطات الإخبارية للاستعانة بالمدوّنات أو استئجار مدوّنين بارزين، وكان من نتاج ذلك زيادة أهمية التدوين الإلكتروني وتعزيز وظائف الإعلام الديمقراطية في المجتمعات، وهو ما ساعد في توسيع دائرة مسؤولية الفرد في صناعة القرارات الوطنية وفي إدارة شؤون البلاد، كما إن نشر المعلومات وتبادل الأفكار والحوار حول القضايا المهمة من شانه أن يثير حماس الناس للمشاركة في الحياة العامة، وأن يدفعهم للتفكير في الحلول السليمة لمشاكلهم العامة.

إن المدوّنات تمثّل تجلّياً محورياً من تجلّيات التّحولات المتلاحقة في العلاقات القائمة بين المواطن والوسائط الإعلامية والإعلاميين، وهي تحوّلات تعيد النظر في الافتراضات التي غالباً ما تأسست عليها الأدوار التقليدية لوسائل الإعلام.

المدونات الإلكترونية فريسة القمع:

على الرغم من حداثة ظهور المدونات العربية بشكل عام، إلا أنها قد أصبحت أداة فعالة أجاد المدونون العرب استخدامها في التعبير عن همومهم وهموم مجتمعاتهم بما فيها همومهم الشخصية أو العامة. فقد برزت مجموعات عديدة استخدمت هذه الوسيلة في الكشف عن المسكوت عنه بالعالم العربي مثل تناولهم لتفاصيل غير معلنه عن طبيعة الحياة بمجتمعاتهم، وهو الأمر الذي لم تحتمله الحكومات العربية أو حتى بعض الشركات العاملة بالمعلوماتية التي انتبهت لهذه الأداة المهمة فبدأت في حجب البعض منها. ويُسَجّل باستمرار الكثير من الضغوطات والاعتداءات التي يتعرض لها المدوّنون والمدوّنات، وهو ما يشير إلى تنامي أهمية المدوّنات في المجتمعات السياسية في العالم. ويزداد لجوء السلطات الحكومية إلى اعتقال المدوّنين وتقديم البعض منهم إلى المحاكمة وخاصةً في المجتمعات العربية وعلى نطاق أوسع بلدان العالم الثالث،

حيث حُكمَ على مدوّن في بورما بالسجن لمدة 59 عاماً وعشرين عاماً لمدوّن آخر فكانت أعلى الأحكام القضائية بحق مدونين.

إن التطوير التقني الذي يستفيد منه مستخدمو الانترنت عموماً والمدونون خصوصاً إضافة إلى الحملات التي تنشئها المنظمات الدولية المعنية بحقوق الإنسان مثل مراسلون بلا حدود واتحاد المدونين العرب الذي تم إنشاؤه في العام 2006 كجهة تحارب من أجل حرية المدونات سوف يوضح بجلاء عن الصورة الحقيقة التي تُوسَمُ بها الحكومات وسوف ينجح الانترنت والمدونون في فضحها. اعتبرت منظمة مراسلون بلا حدود أكثر من دولة على مستوى العالم بمثابة أعداء للانترنت خلال العالم 2010، وبالتالي أكد التدوين للكثير من الباحثين والخبراء في الإعلام والاتصال وكذلك عامة الناس قصة أن الإعلام اليوم هو إعلام إلكتروني بلا منازع بل إنه النشاط الأبرز الذي يتجلى في أطواره معنى الإعلام الجديد.

من جهة أخرى، طبقاً لمعظم التقديرات المختصة بتاريخ التدوين، اعتُبِرَت أحداث الحادي عشر من أيلول 2001 السبب الرئيس وراء تحول الأفراد إلى ظاهرة التدوين على شبكة الانترنت، إذ اتجه البعض للتدوين لسببين هما:

1- التعبير عن مشاعرهم تجاه الهجمات الانتحارية التي تعرضت إليها الولايات المتحدة الأمريكية في تلك الأحداث.

2- الوصول إلى الأفكار والمعلومات التي لا تتردد وسائل الإعلام التقليدية في حجبها عنهم.

لقد بقي المجال الإعلامي العربي بعيداً عن تطور المدونات، وتشير التقارير العربية للتنمية الثقافية إلى أن ظاهرة المدونات صارت الظاهرة الإعلامية الأهم على شبكة الانترنت، إلا أن المجال الإعلامي العربي لم يفد من تلك الظاهرة بعد بالشكل الأمثل، ففي وقت تم فيه إحصاء 490 ألف مدونة عربية، فإن تلك

المدونات لا تشكل سوى ما نسبته 0.7 % من مجموع مدونات العالم، وإن هناك 162 ألف مدونة منها في مصر، وهو ما يشكل 31 % من إجمالي المدونات العربية.

التحويل إلى الإعلام الجديد:

واقعتان في الولايات المتحدة الأميركية في عامي 2002 و2004 تشيران إلى تنازل وسائل الإعلام التقليدية عن أدوارها ووظائفها التي نرددها في الكليات ومعاهد الإعلام وتفخر بها صفحات الصحف وبرامج الراديو والتلفزيون بينما الحقيقة تشير إلى غير ذلك.

<u>الواقعة الأولى</u> في حفلة عيد ميلاد أحد زملاء السيناتور الجمهوري (ترانت لوت) من ولاية ميسسبي، عبّر الأخير عن حنينه لجزء بشع من الماضي الأميركي عندما كان التميز لعنصري يشكل السياسة الرسمية السائدة في معظم أنحاء البلاد، ولم يلق البيان هذا اهتماماً كبيراً في وسائل الإعلام الكبيرة والواسعة الانتشار في أمريكا، ولكن بعض كتاب المدونات الوليدة وقتئذٍ لم يكونوا على نفس القدر من الاستعداد لترك هذا الحدث يمر مرور الكرام، وأشاروا إلى الواقعة ونقدوا وسائل الإعلام لعدم اهتمامها بما جرى. وبعد بضعة أيام من هجمات كتّاب مقالات المدونات، قررت مؤسسات إعلامية رئيسة تغطية الخبر، وبعد بضعة أيام تضاءل دعم زملاء لوت له حتى تنحى عن منصبه القيادي الجمهوري في مجلس الشيوخ.

<u>الواقعة الثانية</u> تبناها موقع باور لاين في عام 2004 حيث كان سكوت جونسون المشارك على نفس الموقع يقوم بزيارة موقع شبكة CBS في 9 سبتمبر 2004 الإخباري وقرأ تقريراً بثه الموقع الأخير في الليلة السابقة من برنامج (60 minutes) وهو من البرامج التي تحظى بالاحترام كان يقدمه كبير مذيعي CBS دان رازر، وكانت الحلقة تدور حول وثائق ذات صلة بخدمة الرئيس بوش العسكرية في قوات الحرس الوطني. فطن جونسون أن الوثائق تبدو مزيفة بصورة ما فقرر الكتابة عنها، وما إن فعل ذلك حتى أرسل إليه عدد من القراء وثائق أصلية صادرة عن الحرس الوطني، فقام بنشرها على موقعه للمقارنة، ومع حلول الظهيرة كان حوالي 500 موقعاً آخر يقدم وصلات إلى باور لا ين. ويُعتقَد الآن على نطاق واسع أن الوثائق التي

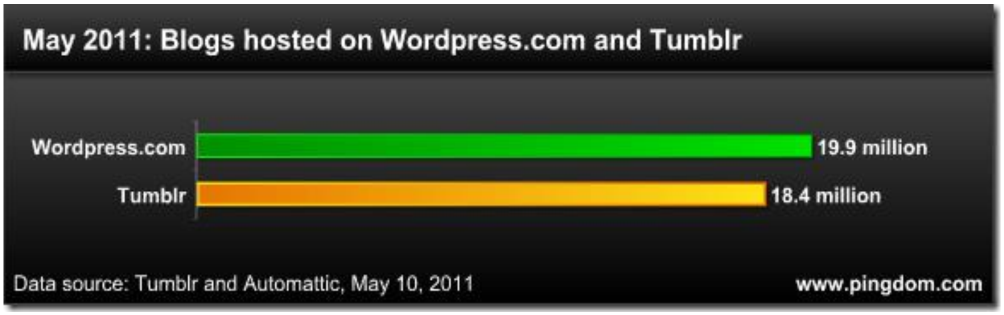
عرضتها CBS مزورة ورغم أن دان رازر وشبكة الأخبار لم يذكرا موقع باور لا ين على الإطلاق فإن وسائل الإعلام نسبت الفضل في كشف عدم صحة تقرير رازر إلى هذا الموقع، وتناولت وسائل الإعلام الرئيسة الأخبار حول شبكة CBS عموماً دون أن تتناول تقرير (60 minutes) الأصلي.

ودلالة هاتين الواقعتين أن وسائل الإعلام التقليدية التي كانت تعتبر نفسها أداة الرصد والمراقبة في المجتمع، أصبحت تتغافل عن كثير من الوقائع في إطار حساباتها الخاصة ومصالحها الذاتية وعلاقتها مع القوى الرئيسة في المجتمع، وفي نفس الوقت لم يعد ينتظر المواطنون أو الناس ما تقوله وسائل الإعلام التقليدية أو يعتمدون عليها كمصدر أساسي ووحيد للمعرفة والأخبار والتفسيرات، بل أصبح الكثير منهم يسعى إلى مصادر الأخبار والمعلومات بنفسه ليعيد نشرها وإذاعتها على الغير بوسائل أخرى استحدثتها شبكة الويب في تطورها السريع نحو إتاحة المواقع الشخصية بسهولة ويسر دون تكلفة تذكر تقريباً.

وقد أثبتت المواقع الشخصية على شبكة الويب أنها ملائمة بشكل خاص لتغطية الوقائع والأحداث أثناء وقوعها، وحلت مقالات هذه المواقع محل الصفحة الأولى في الصحف المطبوعة والخبر الأول في الراديو والتلفزيون، ولقد ساعدت هذه الصحافة البديلة في إبقاء قراء صحيفة تايمز بيكيون الصادرة في مدينة نيو أورليانز على إطلاع دائم بإعصار كاترينا الذي دمر المدينة واضطرت هذه الصحيفة لمغادرة مبناها مع غيرها من سكان المدينة، وحيث لم يعد من الممكن إصدار النسخة المطبوعة من الصحيفة.

هذا يعني أنه في لحظة ما من تاريخ وسائل الإعلام بدأ الناس ينفضون من حولها لأسباب متعددة، يتصدرها غياب المصداقية التي لمسها هؤلاء الناس فيما يُنشر أو يُذاع مرتبطاً بالسلطة أو أصحاب النفوذ ودوائر المال والأعمال، وأن هؤلاء الناس وجدوا ضالتهم فيما قدمته تطورات الشبكات الاجتماعية التي أتاحت لأناس نشر الوقائع ومراجعة المصادر، ثم الكتابة والتعليق وبناء شبكات أو عوالم من مستخدمي هذه المواقع، فيما شكلت إعلاماً بديلاً عن الوسائل التقليدية، أو ما سمي بالصحافة الشعبية أو إعلام المواطنين أو إعلام الناس.

للتذكير، شهد عام 2011 استضافة حوالي 20 مليون مدونة في العالم على ووردبرس وأكثر من 18 مليون مدونة على تمبلر كما هو واضح في (الشكل رقم 1)



(الشكل رقم 1)

حوالي 20 مليون مدونة مستضافة على ووردبرس وأكثر من 18 مليون مدونة على تمبلر.

وسنرى في الوحدة التالية من هذا الكتاب كيف ساهمت المدونات في ظهور مفهوم الصحفي المواطن.

ملخص الوحدة الخامسة.

المدونات هي الظاهرة الأكثر دلالة على تعاظم النموذج التواصلي الجديد (الديمقراطي)، حيث تمثل شكلاً تواصلياً جديداً يمارسه المستخدمون المغمورون والنخب الثقافية والسياسية والإعلامية على حدٍ سواء. وتختزل عملية الانتقال من ثقافة التلقي والاستهلاك إلى ثقافة الإنتاج والمشاركة. ثمة من يعتبرها تطبيقاً من تطبيقات الانترنت وشكلاً من أشكال الإعلام الجديد والإلكتروني، وثمة من يعتبرها نوعاً جديداً من الإعلام ينافس الإعلام الكلاسيكي. تعتبر حرية التعبير وإظهار القيم الفردية من أهم أسباب التدوين. ومن خصائص المدونات، قدرة الأفراد على إنتاج النصوص ونشرها مجاناً، تسهم في تنمية الممارسة الديمقراطية في وسائل الإعلام وتساهم في تعزيز وجود الصحفيين المواطنين. والمدونات أيضاً وسيلة للتعبير عن التعددية السياسية وبخاصة في الدول التي لا تسمح بالتعددية السياسية والإعلامية. من تصنيفات المدونات الإلكترونية: مدوّنات المواطنين، مدوّنات الجمهور ومدوّنات الإعلاميين.

تتعرض المدونات باستمرار للضغوط والاعتداءات وهو ما يشير إلى تنامي أهمية المدوّنات في المجتمعات السياسية في العالم.

المراجع والمصادر المستخدمة في الوحدة الخامسة

- حسين أبو شنب, **الإعلام التفاعلي**, جامعة فلسطين, (د.ن), (د.ت).

- إبراهيم بعزيز, **دور صحافة المواطن في التغطية الإعلامية للأحداث، دراسة حالة قناة الجزيرة**، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر, أيار 2012, عن موقع: http://brahimsearch.unblog.fr/2012/05/01/

- موسى جواد الموسوي، **الإعلام الجديد**، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع, بغداد, .2011.

- محمد سالم غنيم، **المدونات الإلكترونية**، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 2011، عن موقع: www.4shared.com/folder/junkok/blogs.html

- عبد الأمير الفيصل، **الصحافة الإلكترونية**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ط1.

- عبد الله الزين الحيدري، **الإعلام الجديد النظام والفوضى**، مؤتمر الإعلام الجديد، جامعة البحرين، 7-9 نيسان 2009.

- جمال الرزن، **المدونات الإلكترونية وسلطة التدوين**، مجلة شؤون عربية، العدد 130، عام 2007.

- محمد سالم غنيم، **مدونة كيف تصبح مدوناً محترفاً؟** عن موقع: winisisarabic.blogspot.com

- الصادق رابح، **المدونات والوسائط الإعلامية بحث في حدود الوصل والفصل**، أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9 نيسان 2009.

- انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، **الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة**، بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، ط1، 1432هـ - 2011 م.

- محمد عبد الحميد، **المدونات، الإعلام البديل**، القاهرة، دار عالم الكتب، ط1، 1430هـ - 2009م.

<u>نماذج عن أسئلة من الوحدة الخامسة</u>

تشكِّلُ المدونات مجالاً تتأسس فيه قراءة نقدية: A – لما تقدمه الصحافة الإلكترونية **<u>B – لما تبثه وسائط الإعلام الكلاسيكية.</u>** C – لما تبثه وسائط الإعلام الإلكترونية. D – لما تعرضه المناقشات حول الإعلام الجديد
يتسم النموذج التواصلي الجديد الذي تساهم في تشكيله الإنترنت بطابعه: A – العمودي B – التشاوري **<u>C – الجمعي</u>** D – الإجماعي
A – B – C – **D –**

الوحدة السادسة

صحافة المواطن

(صحافة الويب، صحافة الهواة)

صحافة المواطن والإعلام الجديد

أدوار أساسية للمدونات في ظهور مفهوم الصحفي المواطن:

أصبحت المدونات ظاهرة إعلامية مهمة في الوقت الراهن سواءً على المستوى الدولي أم المستوى العربي.

تحولت المدونات إلى وسيلة اتصال جماهيرية توفر ما يمكن اعتباره صحافة موازية للصحافة التقليدية.

تحولت المدونات من وسيلة للتعبير الشخصي عن الرأي إلى نوع من صحافة المعلومات التي تسهم في تدفق المعلومات.

أدى ظهور المدونات إلى الكشف عن إحدى نقاط الضعف المحورية في العمل الإعلامي والمتمثل بافتقاره إلى التفاعل مع جمهوره حيث تقوم المدونات على العمل الجماعي التشاركي.

يشكل التدوين بالنسبة للكثيرين شكل من أشكال تحقيق الذات ونشاط فكري يحقق انتصار الفرد على النماذج الخطية للاتصال.

إن تطور وسائط الإعلام وتعدد وسائل الاتصال لا يشرع الأبواب للتعبير عن الرأي بحرية لذلك يطالب المدونون أن يطوروا من أنفسهم حتى يلحقوا بالتطور السريع لكافة وسائل الإعلام الجديد، والتطور ليس فقط في التقنيات الحديثة بل يجب عليهم أن يطوروا من أدائهم الفني المهني.

لذلك، أتاحت المدونات الإلكترونية الفرصة أمام كثير من المواطنين في دولٍ عديدة لتوضيح الحقائق ونشر الجرائم التي تخفيها قوى السلطة والحكم بدون أن يكون خلفه رقابة رؤساء التحرير أو خطوط حمراء يُمنع تجاوزها في القوانين الناظمة للإعلام. حيث يلتقي في المدونات عدد كبير من المدونين الذين فقدوا ثقتهم بالصحافة التقليدية والذين وجدوا في المدونات مجالاً خصباً للوصول إلى المعلومة بطريقة سهلة وبسرعة فائقة وبدون رقابة تذكر من الأجهزة السلطوية، لاسيما وأن المدونات تحرر الأفراد من القيود المفروضة عليهم في نشر أفكارهم واهتماماتهم بحرية وتكشف إحدى نقاط الضعف المحورية في العمل الإعلامي والمتمثل بافتقاره إلى التفاعل مع جمهوره.

صحافة الويب، صحافة الهواة:

تشكل الانترنت فضاء تواصل تفاعلي تُسيّره سرعة طواف يعمل بها نظام الإبحار في الشبكة وسرعة لحظية تعمل بها وتيرة الإبحار، ومن تقاطع الزمنين تستمد الانترنت سلطانها وفي ضوء هذه المعادلة الزمنية التي فرضتها تكنولوجيا رقمية متطورة تأسست حقيقة ما يسمى بصحافة الفرد أو صحافة المواطن وهي الشكل الإعلامي والاتصالي المنبثق عن التدوين.

صحافة المواطن مصطلح إعلامي واتصالي في نفس الوقت وهو على المستوى التاريخي حديث النشأة، وهو مصطلح غير مستقر على المستوى المفاهيمي، وتُشخّص صحافة المواطن عند البعض على أنها إعلام المواطن، وعند مجموعة أخرى الإعلام التشاركي أو التفاعلي أو أيضاً التعاضدي، وعند آخرين الإعلام البديل أو الصحافة البديلة.

لقد أتاحت الانترنت أمام الجميع استخدام بعض أشكال التكنولوجيا في إيجاد مصادر غير تقليدية للخبر الصحفي واستقطاب فئات جديدة من الجماهير وجذب انتباههم فأخذ الصحفي المواطن على عاتقه مهمة البحث عن المعلومة وبثها وتحليلها والتعليق عليها، وكل ذلك عبر وسيلة إلكترونية بسيطة، يمكن أن تكون بسهولة في متناول الجميع. إضافة إلى أن ميزتها ليس في إمكانية الحصول على رجع الصدى فحسب، بل في خلق حالة نقاش حول هذه المعلومة يمكن أن تستمر فترة من الزمن. وساهمت عوامل عديدة، اجتماعية وثقافية وسياسية وتقنية، في خلق تَمَثُّل جديد لجمهور وسائل الإعلام، كفاعل نشط، لا يخضع بشكل سلبي إلى سلطة الإعلام. ويؤشر تنامي ظاهرة المدونات، إلى هذا التغيير الثقافي، الذي يفضي إلى تفكك النموذج الكلاسيكي للإعلام، الذي كان يقوم على الفصل بين البثّ والتلقي. فالمدونة تمنح إمكانية التواصل الأفقي – الجميع يتجه نحو الجميع – فاسحةً بذلك المجال لتبلور صحافة المواطن وأن تكون الكلمة الفصل للذكاء الجماعي والإبداع التشاركي في تجسيد المشروع الديمقراطي.

إذاً، فنحن أمام انفجار مصطلحي يصعب حصر تمثلاته ورواده وتحديد أدبياته، لكن أمام هذا التداخل في المصطلحات فإننا نلاحظ إجماعاً على تبني مرجعيات مصطلح صحافة المواطن وهو المصطلح الأكثر حضوراً في أدبيات الأطراف النشطة في هذا المجال، وتوافق ضمني على دلالة هذه المفردة الجديدة في قاموس الإعلام والاتصال والتي يمكن حصرها في اعتمادها على:

شبكة الانترنت كفضاء للنشر والتعبير عن الرأي.

تأكيد حضور المواطن في قضايا الشأن العام ودعم الممارسة الديمقراطية.

اعتبار مخرجات صحافة المواطن امتداداً لمرجعيات الإعلام البديل والصحافة البديلة.

عندما يتسلح أي مواطن بمجموعة من الآليات الاتصالية الإلكترونية الصغيرة (كاميرا رقمية، آلة تصوير رقمية، حاسوب محمول، مسجل صوت صغير، هاتف جوال عالي الجودة) وينزل إلى الميدان ويتجه صوب الحدث يتقصى الأخبار، فهل تُمكّنه تلك التقنية الذكية من أن يتحول إلى صحفي؟

عندما ينشر أي مواطن في فضاء مدونته أخباراً ومعلومات لم تتمكن المؤسسات الإعلامية التقليدية العريقة من الوصول إليها فهل يضفي عليه ذلك السبق الصحفي صفة المواطن الصحفي؟

تفاعلية الوسيط الجديد وتَمَثُلاتِه:

إن التفاعلية في صحافة المواطن تعتمد على مجموعة من التمثلات المشتركة لمجموعة الأفراد، وذلك من أجل أن تكون عملية الاتصال منسجمة ومتناسقة وحاملة لذكاء جمعي، ففي السبعينات كان الأمل في ديمقراطية تفاعلية أساسها المواطن يجسدها التلفزيون، وذلك من خلال شيوع الفيديو والصورة. أصبح هذا الحلم اليوم معلقاً على شبكة الانترنت ويطلق عليه بالديمقراطية الافتراضية وليس المقصود بالديمقراطية الافتراضية كما يذهب إلى ذلك البعض بالديمقراطية الإلكترونية وإمكانية التصويت عن بعد وعبر شبكة الانترنت، بل المقصود هو الحديث عن فضاء من التواصل الحر والتفاعلي في هذا السياق الاجتماعي المستحدث، فإن صحافة المواطن ومن خلال المدونات تساهم وبشكل فعال في دفع التمثلات الاجتماعية الجديدة للممارسة الديمقراطية، فقد وجهت صحافة المواطن لوسائل الإعلام التقليدية (صحافة، إذاعة، تلفزيون) نقداً فعّالاً، فهي بالنسبة لها وسيط أحادي البث ينطلق من الجزء في اتجاه الكل، لقد مكنت شبكة الانترنت عبر المدونات فرصة تجاوز هذا النقد، فالمدونة تتجاوز التواصل العمودي وتمنح إمكانية التواصل الأفقي فالجميع يتجه نحو الجميع... إنها صحافة المواطن.

صحافة المواطن والصحافة التقليدية:

إن عمق النشاط التواصلي لصحافة المواطن وأثره في توجيه الرأي وبنائه يجعل من هذه الصحافة سلطة تهدد السلطة التقليدية للإعلام الرسمي. وفي الدول الديمقراطية تعمل صحافة المواطن عادةً على إعادة ترتيب الأولويات إذ تحدد في صدارة الاهتمامات كل القضايا التي تأخرت أو تأجلت معالجتها من قبل وسائل الإعلام الرسمي، فصحافة المواطن في هذه الحالة تعيد إنتاج ما يعرف في نظريات الإعلام بـ"وضع

الأجندة"، أما في الدول السائرة في طريق النمو فتعمل على طرح القضايا التي أُقصيت من دوائر اهتمام الإعلام الرسمي لاعتبارها قضايا لا تنسجم مع سياسة المؤسسة الإعلامية أو الدولة وتوجهاتها فيتم إدراجها والاعتناء بمعالجتها في مستوى التدوين، وتفجر صحافة المواطن في هذه الحالة ما يسمى في نظريات الإعلام بـ"دوامة الصمت"، فيطفو على السطح الرصيد المسكوت عنه في السياسة الإعلامية.

تشير صحافة المواطن إلى تبلور تيار من النقد الجريء للصحافة التقليدية، وإعلان عن ميلاد صحافة بديلة ضمن سياقات تشكل مشهداً صحفياً جديداً. لكن، أمام هذا الانفجار التاريخي لمنظومة الخبر وصناعته يوجد تشكيك من العديد من الصحفيين التقليديين في قيمة الإضافة التي قد تحدثها صحافة المواطن وفي نزاهة ومصداقية ما ينشره على شبكة الإنترنت هذا الجيل من الصحفيين الجدد.

تعتبر صحافة المواطن صحافة بديلة، ملتزمة ومختلفة عن الصحافة السائدة تعبر عن حالة من النقد الذاتي الداخلي لمهنة الصحافة التقليدية وأدائها الإعلامي. فتقوم صحافة المواطن على قاعدة تفعيل دور المواطن في العملية السياسية وذلك من خلال استغلال وتوظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة المجسدة في شبكة الإنترنت كما تقوم على قاعدة أخرى مستمدة من الأولى وهي الحرية في نقد خصائص الإعلام التقليدي.

إن الميزة التي قدمتها المدونات في خلق مفهوم الصحفي المواطن وقدرة هذا الصحفي على التأثير بأدواته البسيطة دفعت بعض الصحف العالمية إلى إنشاء مدونات إلكترونية خاصّة بها مثل (The National Review) و(The American Prospect)، بينما قامت بعض المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت باستضافة بعض المدونات، مثل (Fox News) و(ABC News) و(MSNBC).

صحافة المواطن، أبواب حرية الرأي:

تتنوع أشكال صحافة المواطن، فقد يلتقط الشخص صورة معبرة عن حدث ما أو يكتب خبراً صحفياً كاملاً. وبينما قد تعتمد الصور على الصدفة ووجود الشخص في مكان الحدث في الوقت المناسب لالتقاط الصورة, تعتمد الأخبار المكتوبة على رغبة الشخص في تقصى الحقيقة والبحث عن المواضيع والأخبار ذات الأهمية الصحفية.

وتواجه صحافة المواطن عدداً من التحديات منها رد فعل وسائل الإعلام التقليدي والقوى السياسية المناهضة للديمقراطية وحرية الفرد خاصةً في دول العالم الثالث التي تضع القوانين المقيدة لنشر الأخبار والتحقيقات الصحفية في الجرائم وقضايا الفساد المنتشرة، وذلك عكس الدول المتقدمة التي تحمي الصحفي المهني أو الصحفي المواطن.

بالرغم من العقبات والأجهزة الرقابية التي تستخدمها القوى الأمنية للأنظمة السياسية، إلا أن صحافة المواطن ستفتح أبواب حرية التعبير ونقل الأخبار بشكل أوسع لأنها صحافة تسمح للمواطن العادي بالقيام بدور الصحفي وتوصيل أفكاره بحرية لجمهور المواطنين بعيداً عن ما تفرضه الصحافة التقليدية. إن صحافة المواطن تفتح أبواب حرية الرأي أمام المدونين.

بين صحافة المؤسسة وصحافة المواطن:

يمكن ربط حرية الرأي والتعبير بتقنية الانترنت فقد أدى استخدام الانترنت في الدول التي تصنف بأنها غير ديمقراطية إلى كسر طوق الرقابة والتعبير عن الآراء بحرية ويساعد على تحقيق ذلك أن الإنترنت ليست مملوكة لأي جهة بل متاحة للجميع وبدرجة انتشار لا تنافسها عليه أي وسيلة إعلامية أخرى إضافة إلى عامل التكلفة المنخفض سواءً لاستخدامها أم لنشر المعلومات عليها، وبالتالي يمكن أن تتزاوج حرية الرأي والتعبير باستعمال التكنولوجيا بالاعتماد على مناخ ديمقراطي وإن كان افتراضياً.

استطاعت مدوّنات الانترنت وصحافة المواطن تجاوز الخطوط الحمراء والرقابة بما تمتلكه من قدرة على نشر أي تفسير مهما كان نوعه، دون الاضطرار للتعامل مع حراس البوابة في الإعلام التقليدي، مما جعل التدوّين يؤثر على الحياة السياسية العامة في المجتمعات وأصبح عالم صحافة المواطن والتدوّين يساعد في بناء أفراد يمتلكون مستويات عالية من الديمقراطية والمشاركة السياسية.

بناءً على ما سبق يمكننا القول بأن أبرز خصائص الإعلام الجديد والإلكتروني هي قدرة الأفراد الاجتماعيين على القيام بالأدوار التي ظلت على امتداد عقود مضت، حكراً على مؤسسات الإعلام والاتصال. ولولا هذه الأدوار لما كان التحرر من قيود الرقابة والتحرر كذلك من ضوابط الإنتاج والنقل والتبادل من سماتها المميزة. ولذلك فإن المدوّنات تمثل، من الناحية السوسيولوجية، الدائرة الجديدة لتوجيه القرار والتأثير فيه واتخاذه في

أحيان معينة، وهي بذلك تقابل دائرة تقليدية متمركزة في المؤسسة، ولكنها لا تحل بديلاً عنها لاستمرار صيغة الإعلام الممأسس (أو المؤسساتي) وتعايشها مع الصيغة الجديدة.

يتشكل القرار في مستوى الدائرة التقليدية، ونعني بها المؤسسة بأسلوب معقلن يسعى بانتظام إلى الحفاظ على توازن المؤسسة وتحقيق التوافق والانسجام بين عناصرها وفي حدود البيئة التي تحتضنها. ومن الوسائل المعتمدة لتحقيق التوازن والانسجام وتأمين حسن سير النظام، نجد:

أولاً الطبيعة الخطية للعمل الممأسس في حد ذاتها والتي تنزع نحو الضبط والسيطرة، على الرغم من وجود مستويات متفاوتة من التفاعلية أحدثتها الثورة الرقمية متمثلة في ظهور التلفزيون التفاعلي كأبرز وسيط تفاعلي، ولكنها تفاعلية نسبية، تدور تحت السقف البرامجي الذي يحددها القائم بالاتصال.

ثانياً هنالك الرقابة الذاتية، بوصفها منعكساً مهنياً ينبغي أن يكتسبه كل من ينتمي للمؤسسة، والذي من خلاله يتم تجاوز المواقف والآراء الفردية في سبيل التوجه العام السائد، والمعروف لدى عامة الناس بالصالح العام. هكذا يجري العمل في مستوى الدوائر الإعلامية والاتصالية التقليدية بفكر يسمى عند علماء النفس الاجتماعيين الفكر الضابط، المعروف بـ: تأثير الضبط.

لكن عندما يتراجع دور المؤسسات ويطفو على الساحة دور الفرد بدوره باثاً– متلقياً في آن واحد، وهذا حال الإعلام الجديد المتجلي في ما يُعبر عنه بصحافة المواطن، يغيب تأثير الضبط ليحل محله تأثير الاستقطاب ويتمثل في ميل الأفراد إلى جلب الاهتمام إلى أفكارهم وآرائهم، ونزعتهم إلى نشرها والدفاع عنها وفرضها كذلك. مما يعزز تأثير استقطاب، شعور الفرد بأنه المعني بدرجة أولى في العملية الاتصالية بل هو قطب العملية برمتها، ويبين علماء النفس الاجتماعي، أنه كلما اتسعت حلقات النقاش وامتددت سلسلة التفاعلات بين الأفراد، تنامى تأثير الاستقطاب، وهذه حقيقة ما يحدث في شبكة الانترنت من تواصل وتفاعلات لا حصر لها بين الأفراد والمجموعات. في المقابل كلما تقلصت دائرة النقاش وانخفضت حدة التفاعلات، وشعر الفرد أنه غير معني بدرجة أولى بعملية الاتصال، حل تأثير الضبط.

تأثير الاستقطاب يكشف تفرد كل فرد بنمطه الإبلاغي وهو ما لم يكن ليتسنى لولا أن شبكة الانترنت فيها من الطواعية التقنية والفنية ما يجعلها أداة التواصل والحسم بلا منازع, أداة أسست لثقافة اتصالية اخترقت كل

المجالات الفكرية والمادية كما يكشف التأثير ذاته صعوبة الإلمام بأثر كل فرد ومدى تأثيره في نظرائه، فليس في نظام الشبكة ما يجعل المستخدمين محكومين بسياسة إعلامية ومنهج اتصالي محدد يمكن حصره بوضوح ومعرفة اتجاهه، بل إن في نظامها ما يدعو إلى تخطي كل ضابط للتفكير والإنتاج. كل ذلك يجعل التحكم في المعطيات البدائية للتكهن بما ستفضي إليه عمليات الاتصال المتنامية المتراصة، أمراً مستحيلا لأن عمليات الاتصال الجارية، إن تسنى حصرها في المكان فلا يمكن حصرها زمنياً، إنها مسترسلة استرسالاً متنامياً، متصلا وغير متصل.

صحافة المواطن والإعلام الجديد:

إن الإعلام البديل ينحدر من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والاستقلال عن كل الالتزامات الإيديولوجية أو الاقتصادية القائمة دون أية قيود، وهو ما يشير إلى أن الإعلام البديل هو حصيلة مواقف فكرية على تخوم المشهد الإعلامي تعمل بالاعتماد على قاعدة التشكل الذاتي.

وصحافة المواطن ليست بالجنس الغريب عن الإعلام البديل، فهي تنتقد الإعلام السائد وتريد أن تكون بديلاً عنه وغير راضية عن مخرجاته، وذلك بسبب غياب الثقة في الإعلام المؤسسي، كما ستعترضنا إشكالية الخلفية الرأسمالية للإعلام السائد، وحالة القطبية والاحتكار التي يعيشها المشهد الإعلامي الدولي في عصر العولمة، وكيف أن ما يميز الإعلام البديل اليوم بالمقارنة مع إعلام السبعينات قائم على قاعدة رفض الإعلام التجاري المتماهي مع السلعنة (التحويل إلى سلعة) والربح، وهو توصيف لا تتردد صحافة المواطن في تبنيه كمرجعية رئيسة في أدبياتها، أما الميزة الأخرى التي تجعل من الإعلام البديل إعلاماً بديلاً فهي قاعدة التطوع والبعد النضالي ورفض الحرفية التي هي أسر لدور الإعلام وانفراد الصحفي بصيرورة إنتاج الخبر ونشر المعلومة.

تبدو مظاهر التلاقي بين فلسفة الإعلام البديل وثقافة صحافة المواطن في النقاط الآتية:

تتميز صحافة المواطن من خلال أدبياتها بنقد وسائل الإعلام التقليدية وتأكيد مقدرتها على القيام بذات الوظائف والأدوار.

تقدم العديد من المواقع والمدونات الإلكترونية نفسها بوصفها إعلاماً بديلاً عن الإعلام السائد، وبذلك تؤكد صحافة المواطن مشروعية وجودها القائم على خلفية نقد الإعلام التقليدي وللوصول إلى تشخيص يؤكد عدم مقدرته الإيفاء بالتزاماته تجاه الديمقراطية والمصلحة العامة، فلا يمكن أن نتحدث عن صحافة المواطن إذا كانت العلاقة بين الصحافة والمواطن في النموذج التقليدي علاقة صحيحة قائمة على مراقبة أداء السلطة التنفيذية وحماية المؤسسات الديمقراطية.

يسعى الإعلام البديل إلى تفعيل حضور المواطن في قضايا الصالح العام وهو أيضاً أحد الشعارات والأهداف الرئيسة لصحافة المواطن.

إن هذا التلاقي بين كل من خلفيات الإعلام البديل ومرجعيات صحافة المواطن حول أهمية الشأن العام في نشر المعلومة ونوعيتها يحيلنا إلى أن هامش التباعد بين الفلسفتين يبدو ضئيلاً كلما قدمنا مصلحة المواطن على المصالح الفئوية. ستكون صحافة المواطنين صحافة واقعية عندما تقدم خدماتها للمواطن بواسطة صحفي يستطيع استيعاب تكنولوجيا العصر لصنع صحافة الغد الشعبية.

أخيراً، إن حرية الانترنت أدت إلى نشوء (صحافة الهواة) في شكل تحميل مواد على الويب وحول العالم، حيث يسجل آلاف الأفراد خبراتهم ورؤاهم وأرائهم في المنتديات الإلكترونية وهو ما يصل إلى جماهير عريضة. ولكن هل هذه النوعية من الهواة تُعدُّ من الصحفيين؟ إن البعض يدعي أنهم صحفيون هواة، ويدعى البعض الأخر أنهم شيء مختلف تماماً. وتثور تساؤلات عديدة حول مدى احتياج مثل هذه النوعية من الهواة لميثاق شرف خاص بهم، وكيف تتواءم مواثيق الشرف الصحفية التقليدية مع بيئة هذه النوعية من صحافة الويب.

ملخص الوحدة السادسة.

تُشخّص صحافة المواطن – وهو مصطلح حديث النشأة – على أنها إعلام المواطن أو الإعلام التشاركي أو التفاعلي أو الإعلام البديل أو الصحافة البديلة. فالمدونة تمنح إمكانية التواصل الأفقي من الجميع وإلى الجميع وإمكانية أن تعطي الكلمة للذكاء الجماعي والإبداع التشاركي.

أدى ظهور صحافة المواطن إلى الكشف عن إحدى نقاط الضعف المحورية في العمل الإعلامي التقليدي والمتمثل بافتقاره إلى التفاعل مع جمهوره. لذلك فمشروعية وجود صحافة المواطن تقوم على خلفية نقد الإعلام التقليدي وإظهار عدم مقدرته الإيفاء بالتزاماته تجاه الديمقراطية والمصلحة العامة.

استطاعت صحافة المواطن أن تتجاوز الخطوط الحمراء والرقابة وأن تنتقد الإعلام السائد (الإعلام المؤسسي) مع رغبتها أن تكون بديلاً عنه، خاصةً عندما يتراجع دور المؤسسات ويطفو على الساحة دور الفرد بدوره باثاً (مرسلاً) ومتلقياً في آن واحد.

المراجع والمصادر المستخدمة في الوحدة السادسة

- عبد الله الزين الحيدري، **الإعلام الجديد النظام والفوضى**، مؤتمر الإعلام الجديد، جامعة البحرين، 7-9 نيسان 2009.

- جمال الزرن، **صحافة المواطن المتلقي عندما يصبح مرسلاً**، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 51-52، 2009.

- TETU Jean-François: **Responsabilité des journalistes et "public journalisme"** http://www.jurnalismsicomunicare.eu/rrjc/gratis/4_2008_TETU_responsabilite_public_journalism.pdf

- محمد عارف، **تأثير تكنولوجيا الفضاء والكمبيوتر على أجهزة الإعلام الصوتية**، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، 1997.

- ميشيل نجيب، **إلى أين تتجه صحافة المواطنين**، مجتمع المدونات السورية www.almuden.net

- شريف درويش اللبّان، **الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع**، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005.

<u>**نماذج عن أسئلة من الوحدة السادسة**</u>

في الدول الديمقراطية تعمل صحافة المواطن عادةً على A – إعادة ترتيب هيئات التحرير <u>**B – إعادة ترتيب الأولويات**</u> C – إعادة ترتيب الأفكار D – إعادة ترتيب الخصوصيات
يتنامى تأثير الاستقطاب كلما: A – اتسعت حلقات النقاش بين الأفراد B – امتددت سلسلة التفاعلات بين الأفراد C – اتسعت حلقات النقاش بين المجموعات D – <u>**كل الإجابات صحيحة**</u>
A – B – C – **D –**

الوحدة السابعة

الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي

الأدوات التفاعلية وشبكات التواصل:

يستخدم الملايين من الأفراد حول العالم شبكة الانترنت كل يوم، وهي الشبكة التي ترتبط بأكثر من 50 ألف شبكة حكومية وجامعية واقتصادية وخاصة، وتقوم ببث المعلومات إلى أكثر من مائتي دولة، وذلك للوصول

إلى قواعد المعلومات، وبث رسائل البريد الإلكتروني أو الدردشة مع المستخدمين الذين لديهم الاهتمامات الخاصة نفسها.

وتستخدم المؤسسات الخاصة الانترنت للاتصال الداخلي وإتاحة المساعدة الفنية للعملاء، ويستخدم السياسيون الانترنت كوسيلة رخيصة لوصول رسائلهم إلى الناخبين، وكل فرد يستطيع أن يدخر وقتاً، حيث أن الأفراد المشغولين يستطيعون أن يطالعوا الجرائد الإلكترونية على الويب، وغيرهم يستطيع متابعة مسلسلات على الانترنت... الخ.

وأصبحت الانترنت، التي كانت يوماً مملكة العلماء وخبراء الكمبيوتر، شبكة يمكن أن يصل إليها أي فرد تقريباً، ولا نزال لا نجد تعريفاً للانترنت، هل هي ديمقراطية أم فوضى، ولا يزال التعريف صعباً لأنها مجرد شبكة كمبيوتر مرتبطة بشبكات كمبيوتر أخرى، وبسبب بدايات الانترنت، فإن هذه الشبكة تعتبر نسبياً طريقاً غير منتظم عبر أرض الكترونية حافلة بالكنوز التي يصعب تخيلها.

إن الانترنت يمكن أن تكون مكاناً مهماً، وفي الواقع فإن البريد الإلكتروني electronic mail يعد أحد المعالم المهمة، حيث يتمتع بجوانب ثقافية وفنية، فيمكن من خلاله الحصول على الأعمال الكاملة لشكسبير، وكل شيء يرغب الفرد في معرفته عن الموسيقى الكلاسيكية، واستعراض للأفلام الشهيرة والمغمورة.

وتتمتع الانترنت كذلك بجانب عملي، حيث إن كتالوجات بطاقات المكتبات الحكومية والجامعية متاحة للجميع، تماماً مثل أحدث استعراض لوكالة المخابرات المركزية الأمريكية CIA للمناخ السياسي لكل دولة في العالم تقريباً، وفي النهاية توجد مواد المتعة والتسلية، مثل: الأغنيات، والأدلة الجنسية، والمجلات، ونوادي الشطرنج، والقوانين التي تحكم هونغ كونغ، وصور من مكوك الفضاء الأمريكي التي يمكن تحميلها على أي جهاز كمبيوتر، وبرنامج الإصلاح السياسي في مصر، والعبودية في باكستان...الخ.

أهم الأدوات والمعالم التفاعلية التي أتاحتها شبكة الانترنت في مجال التواصل:

الجماعات المعرفية Knowledge groups:

إن الشبكة القومية للبحث العلميNational Research education Network، والتي تديرها الحكومة الأمريكية تقوم بربط الجامعات بواسطة الألياف البصرية fiber optics لتتيح للكليات والدارسين مشاركة بعضهم البعض في المعلومات والموارد الفائقة لأجهزة الكمبيوتر ، وقد تكون هذه الخدمة أساساً لخدمة معلومات قومية. إن التعليم عن بعد distant learning عبر مؤتمرات الفيديو video teleconferencing يعد مجالاً متنامياً تم تحقيقه من خلال الجامعات والمشروعات الخاصة.

إن الأيام التي استُخدمت فيها الانترنت من قبل الجامعات وشركات الأعمال وموظفي الحكومة كمصدر لتبادل المعرفة بسرعة لم تمضِ بعد، إن مزيداً من الجماعات الجادة التي تأمل في تبادل معلومات قيمة تعمل دوماً على دعوة المهتمين بتخصصات معينة لكي يصبحوا مشتركين دون رسوم يتم دفعها.

عشرات الآلاف من الشبكات قد تكونت عبر العالم، حيث توجد شبكات تخدم شركات خاصة، وشبكات تخدم الجامعات، وشبكات للوكالات الحكومية والوكالات الخاصة، وتتيح شبكات المناطق المحلية cal-area network (LANs) لأجهزة الكمبيوتر أن تشارك بعضها البعض الملفات الموجودة على كل منها، كما تقوم الشبكات الفائقة super networks مثل شبكة (يوزنت Usenet) الخاصة بالجماعات الإخبارية newsgroups بربط عديد من الشبكات، وتتيح مثل هذه الشبكات التي تضم عديداً من الشبكات الأخرى networks of networks للمستخدم أن يطرق مختلف النشرات الإخبارية والوصول إلى مستخدمي البريد الإلكتروني في الشبكات الأخرى.

خطوط الدردشة Chat Lines:

رغم عدم وجود اتصال إنساني أو تفاعل مباشر وجهاً لوجه، إلا أن بعض مستخدمي الانترنت قد وجدوا الحب الحقيقي على ما يسمى (خطوط الدردشة عبر الانترنت) Internet Relay Chat (IRC) lines، ويعبر ذلك عن محادثات مستمرة حيث يكتب (أ) شيئاً ما، ليرد عليه (ب)، في حين أن (ج) يضيف تعليقاً، ولكن (أ) لا يستطيع أن يدع تلك الملاحظة تمر ، وهكذا.. تستمر المحادثة أو الدردشة طوال الليل وحتى صباح اليوم التالي.

والمحادثات التي بدأت بأسماء مستعارة مثل "Hot, Lips, Fun, Sex" بغرض إخفاء الهوية على الشبكة، قد تؤدي بعد التبادل الاعتيادي للصور الفوتوغرافية عبر البريد الإلكتروني إلى لقاءات حقيقية، حيث يتحول الخيال عبر الشبكة إلى حقيقة واقعة، وقد وردت بعض التقارير عن زيجات قليلة للغاية تمت من خلال المواعيد الغرامية الإلكترونية Cyberdates، ولكن في المقابل يوجد عدد كبير من الإحباطات التي أصابت المتعاملين مع الانترنت في هذه السبيل.

وقد تؤدي خطوط الدردشة – بصفة خاصة – إلى الإدمان؛ فبعض الدارسين – معظمهم من الذكور – لا يستطيعون أن ينتزعوا أنفسهم بعيداً عن أجهزة الكمبيوتر حتى بعد مضي 12 ساعة متواصلة، حتى أن عدداً منهم قد واصل الجلوس إلى الانترنت دون طعام أو حتى الذهاب إلى الحمام حتى لا يخاطر بفقدان بعض الدردشات والمناقشات الساخنة أو الحادة. ومن خلال إهمال لما هو قريب ومرئي، فإن أكثر من شاب فقد فتاته المخلوقة من لحم ودم، وتعرض لفترة اختبار أكاديمي للتحقق من أهليته لاستكمال الدراسة، لأن بعض الجامعات تضع خطوط الدردشة في قائمة الأشياء التي يتم تعاطيها للإدمان.

تجدر الإشارة إلى أن خطوط الدردشة تُستخدم أيضاً من قبل شركات الأعمال لأغراض اقتصادية وعملية، ومن قبل الأفراد المهتمين بمناقشة موضوعات خاصة.

الشبكات الاجتماعية على الإنترنت – Social Networks:

الشبكات الاجتماعية عبارة عن مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية لأنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت.

وبحسب مجلة لوبوان (Le Point) الفرنسية فقد تمكن رجال الشرطة في باريس من استخدام شبكات التواصل الاجتماعية لطلب الشهود على الحوادث المرورية. فقد تم توجيه دعوة لمستخدمي الإنترنت المتصلين بصفحة قوة الشرطة الفرنسية على موقع تويتر أو فيسبوك لتوفير معلومات للمساعدة في حل القضايا المتعلقة بحوادث السيارات التي تشتهر بها باريس وضواحيها، بحيث يمكن لكل المستخدمين الدخول إلى الموقع الرئيس لشرطة المدينة حيث يمكن أن يجدوا تفاصيل عن الحوادث بما في ذلك التواريخ والأوقات والملابسات وخريطة الموقع الذي وقع فيه الحادث.

الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية:

يجد المتابع والمستخدم للشبكات الاجتماعية أنها تشترك في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، أبرز تلك الخصائص:

الملفات الشخصية: ومن خلالها يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل (الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات، والصورة الشخصية...) ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص فمن خلال الصفحة الرئيسة للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً، مَنْ هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي رفعها، إلى غير ذلك من النشاطات.

الأصدقاء: وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، فالشبكات الاجتماعية تطلق مسمى الأصدقاء على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك.

إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص سواءً كان في قائمة الأصدقاء لديك أم لم يكن.

ألبومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات، ورفع مئات الصور فيها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق عليها.

المجموعات: تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعات اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها

مساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر وألبوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بالأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

الصفحات: ابتدعت هذه الفكرة الفيسبوك واستخدمتها تجارياً بطريقة فعالة، حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم لفئة يحددونها من المستخدمين، وتقوم الفيسبوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول إليها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان؛ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المُنتَج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

مواقع التواصل الاجتماعي – Social Media:

في التعريف الخاص للتواصل الاجتماعي: هي بشكل مبسط عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب, زملاء, أصدقاء) أو كل ما سبق عن طريق مواقع وخدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات عمن في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوباً لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت.

مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي هي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر مع بعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات, كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة.

مواقع التشبيك الاجتماعي هي مواقع تسمح للمستعملين بامتلاك صفحة شخصية ونشر ما يرغبون من مضامين (صور, تسجيلات, نصوص...) وقد تزايد استعمال هذه المواقع بشكل مذهل، ففي دراسة أعدها ديوان الاتصالات البريطاني تؤكد أن نموها السريع والحالي يشير أنها تقنيات الاتصال السائدة حالياً لكثير من الناس لدرجة أن من لا يملك صفحة خاصة يبدو منعزلاً عن العالم.

وفي تعريف آخر لمواقع التواصل الاجتماعي: أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشتركين فيها بإنشاء مواقع خاصة بهم, ومن ثم ربطها عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

الفيس بوك Facebook:

هو موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فيسبوك محددة المسؤولية كملكية خاصة لها, ويُمكّن المستخدمين من الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم, وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. ويُمكّن كذلك من إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.

تطورت شبكة الفيسبوك في أواخر عام 2003 على يد طالب في جامعة هارفرد يدعى مارك زو كربيرج بالاشتراك مع زميليه داستين موسكوفيتز ووكريس هيوز الذين تخصصا في دراسة علوم الحاسوب. لاقت الشبكة نجاحاً منقطع النظير منذ أن فتحت أبوابها على عامة الجمهور سنة 2004 وأصبحت تملك عشرات بل مئات الملايين من المستخدمين النشيطين من كل أرجاء العالم. ففي إحصائية منشورة عام 2014، بلغ عدد متابعي Facebook في البلدان العربية 62 مليون مستخدم يومي. كما أعلن مدير الفيسبوك جوناثان لابين في حوار له مع وكالة الأنباء الفرنسية بأن عدد مستخدمي الفيسبوك في تزايد وخاصة في البلدان العربية وارتفع بنسبة 12 % في منتصف عام 2013. وأوضح أيضاً أن نسبة ما يدخلون على الموقع بشكل يومي في الشرق الأوسط وجنوب أفريقيا 42 مليون شخص. وتقدر قيمة الفيسبوك بأكثر من 100 مليار دولا أميركي (بحسب العديد من المواقع الإلكترونية). وتُعدُّ أكثر الشبكات الاجتماعية شعبية على شبكة الانترنت وتليها في ذلك شبكتا تويتر وماي سبيس.

ما هو الفيسبوك وكيف يعمل؟

الفيسبوك هو موقع لشبكة اجتماعية في الانترنت تتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية، وشبكات اتصال مشتركة، وعقد علاقات صداقة مع مستخدمين آخرين، والكتابة على جدران أصدقائهم، وإنشاء مجموعات والانتساب إليها، ونشر الأحداث والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصوره ضمن قائمة طويلة. من بين المزايا الأخرى لشبكة الفيسبوك أدوات الصور والملاحظات التي يمكن المستخدمين من إنشاء محفظات مشتركة لصورهم، والاحتفاظ بمدونة شخصية مفتوحة على المستخدمين الآخرين.

إن فتح حساب خاص في شبكة الفيسبوك مجاني وسهل، فعلى الرغم من أن المستخدمين المحتملين للشبكة في سنواتها الأولى كان يجب أن يكونوا من الطلبة، أصبح في مقدور كل من يملك عنواناً بريدياً الكترونياً هذه الأيام أن يفتح حساباً فيها مع أن الشبكة تطالب أعضاءها الجدد بتحديد جنسهم، وتاريخ ميلادهم عند التسجيل من أجل الحفاظ على نزاهة الموقع.

الفيسبوك للإعلاميين:

توفر شبكة الفيسبوك للإعلاميين ثروة من الفرص، غير أن المعلومات الشخصية فيها قد تكون خداعة شأنها شأن الكثير من المواقع التي يغذيها المستخدمون بالمحتويات، ولذلك ينبغي للصحفيين أن يتوخوا الحذر عند استخدام هذه الشبكة الاجتماعية.

وبغض النظر عن نوعية المواضيع، فإن احتمال وجود مجموعة من مجموعات الفيسبوك مكرسة لموضوع معين هو احتمال مرجح جداً، وعليه فإنه من الأجدر بالصحفيين الذين يبحثون عن مواد لعملهم أن يتابعوا مجموعات لها علاقات بالموضوع الذي يهتمون به بواسطة عملية بحث سريعة في شبكة الفيسبوك، وعلى الرغم من أن الكثيرين من هذه المجموعات تعبر عن آرائها الشخصية وتكون متحيزة إلا أن بعضها تأسس واستمر بجهود أشخاص جيدي الإطلاع وملمين في الموضوع المعني.

وبالنسبة للصحفيين غير المحترفين الذين يساهمون في صحافة المواطنين الناشئة تمثل شبكة الفيسبوك أرض أحلام لهم، ففي مقدور الناس العاديين أن يقيموا مدونة باستخدام خدمة الملاحظات، وأن ينشئوا مجموعة ينشرون فيها صوراً وخلاصات إخبارية كما لو كانت من عملهم الخاص، وهكذا يمنح الفيسبوك منفذاً وصوتاً

للشخص المتوسط الذي يريد أن يقول شيئاً وبما أن المجموعات غير مقصورة عادةً على مطالعة الأصدقاء فإن مداها المحتمل يكون مطلقاً غير محدود.

ويمكن أن نضيف أن الفيسبوك في يومنا هذا أصبح عبارة عن شبكات إخبارية نتقصى منها المعلومات وما يحصل حولنا بالصوت والصورة مباشرة من مكان الحدث مع أنه يثير إشكالية في موضوع المصداقية تجاه الأخبار التي تبث، فأي شخص قادر على أن يدخل إلى صفحته أو ينشئ شبكة أخبار ويكتب فيها.

تلقت شبكة الفيسبوك في السنوات الأخيرة بعض الانتقادات وجرى حظر الاتصال بها في عدة بلدان كشكل من أشكال الرقابة إضافة لمنعها في العديد من مواقع العمل ذلك أن أرباب العمل يرون فيها مضيعة للوقت.

تويتر – Twitter:

هو واسطة إعلامية اجتماعية أو موقع شبكات اجتماعية ومنصة للتدوين تقدم خدمة تدوين مصغر يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم وقراءة بيانات محدثة تعرف باسم تويتس (Tweets) أي التغريدات بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة (SMS)، أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون.

أظهرت نتائج دراسة عالمية نشرها مؤخراً موقع ستاتيستا المتخصص في البحوث – والمنقول من خلال عدة مواقع – أن عدد مستخدمي تويتر النشطين حول العالم قد تجاوز مع نهاية الربع الأول من عام 2014 حاجز 255 مليون مستخدم نشط شهرياً. حيث يُعَرّف المستخدم النشط بأنه المستخدم الذي يبث تغريدة واحدة على الأقل في كل شهر.

وأظهرت دراسة نشرتها الشركة الفرنسية Semiocast أن عدد مستخدمي تويتر (نشطين وغيرهم) وصل إلى أكثر من 500 مليون مستخدم بنهاية شهر يونيو عام 2012، وذكرت الشركة بأن عدد التحديثات التي تم نشرها في شهر يونيو وصل إلى أكثر من مليار تحديث.

يُذكر أن إيرادات تويتر خلال الأشهر الثلاثة الأولى من عام 2014 بلغت 250 مليون دولار، جاءت 226 مليون منها مباشرة من الإعلانات.

ارتفعت شعبية هذه الشبكة وغدت تحتل مرتبة متميزة بين قائمة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً وجاذبيةً للمستخدمين حول العالم، لما تسمح به من خدمات وإمكانيات للتواصل والتعبير عن الآراء ونقل وتبادل الأفكار والأخبار والأحداث. وباتت تلعب دوراً مهماً كأداة إعلامية تتناقل مختلف الآراء ووجهات النظر، إذ يتميز هذا الموقع بالاختصار والسهولة والسرعة في تناقل الأخبار والآراء، حتى أنه يسبق أحياناً كثيرة وسائل إعلام تقليدية، مما يؤكد أهمية هذه الأشكال من أشكال الإعلام الإلكتروني أو الجديد في حركة الإعلام المعاصر.

ماي سبيس – My Space:

هو موقع إلكتروني لشبكة اجتماعية تسمح للمستخدمين بإنشاء شبكات للأصدقاء والاحتفاظ بمدونة شخصية والانضمام إلى مجموعات وتقاسم الصور وأشرطة الفيديو، وفي مقدور مستخدمي شبكة ماي سبيس تكييف صفحاتهم وفق خياراتهم الخاصة باستعمال نظام لغة تأشير النص الفائق مما يمثل خدمة متميزة لا تقدمها مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى.

تشمل ميزات ماي سبيس النشرة التي تتيح للمستخدمين نشر الرسائل بشكل يُمكّن جميع المستخدمين الموجودين ضمن قائمة من الإطلاع عليها بالإضافة لأخبار ماي سبيس.

تاريخ الماي سبيس:

تأسست شبكة ماي سبيس عام 2003 من طرف شركة تسويقية وبيعت عام 2005 لمجموعة إنتر آكتف ميديا المملوكة لإمبراطور المال والإعلام البريطاني روبرت ميردوخ ثم نمت سريعاً وبلغت ذروة صعودها عام 2008 عندما بلغ عدد مستخدميها إلى 9ر75 مليون مستخدم شهريًا. وبحلول 2011 وصل موقع ماي سبيس إلى مرحلة الاضمحلال.

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

– تركز على أهمية مشاركة المواطنين الحقيقيين وانخراطهم الأكثر فاعلية ونشاط في الديمقراطية ولذلك فهي تنتقد الفصل الراديكالي للمواطنين عن السلطة والنخب والمؤسسات الديمقراطية عن طريق التمثيل.

– يمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان وتوجهها للبناء والإبداع في إطار تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك وزيادة مجالات المعرفة للجمهور وازدياد قدراتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير، وبهذا فإن الاتصال له دور مهم ليس في بث المعلومات فقط بل، أيضاً، في تقديم شكل الواقع واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث.

بالإضافة إلى ذلك تتسم مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية بمجموعة من الخصائص منها:

– المرونة وانهيار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي فالمجتمع الافتراضي لا يتحدد بالجغرافيا بل بالاهتمامات المشتركة التي تجمع أشخاصاً لم يعرف كل منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء الكترونياً.

– لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضية فهي مجتمعات لا تنام، يستطيع أن يجد المرء مَنْ يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة.

– ومن سماتها وتوابعها أنها تنتهي إلى عزلة رغم ما تَعِدُ به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين.

– لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار.

– يوجد وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية قد يكون مفروضاً من قبل القائمين وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المدخلات أو المواد غير اللائقة أو غير المقبولة.

– فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة، بدايةً من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاءً بالثورة على الأنظمة السياسية.

– تتسم بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدريج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي, ولا يقتصر تفكيك الهوية على الهوية الوطنية أو القومية بل يتجاوزها إلى الهوية الشخصية, لأن من يرتادونها في أحيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم وبعضهم له أكثر من حساب.

مخاطر مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات:

1- غزو الخصوصية: تتضمن عناصر تتمثل في:

- **الكشف العام للأسرار الخاصة:** والتي تعني إعلان بعض الحقائق المربكة لشخص ما على الملأ مثل نشر صور أحد المرضى في الصحيفة بدون إذنه مما يسبب له الأذى.

- **النشر المضيء:** يعني النشر الذي يضع أحد الأشخاص تحت ضوء زائف وعرض الصور هذا يمكن أن يتسبب له في متاعب، مثل نشر صور رجل البوليس يصحبها تعليق عن فساد البوليس بدون أن يكون له علاقة بفساد البوليس وبذلك يُسمح له بمقاضاة الصحيفة.

- **التطفل:** ويعني التطفل على الشؤون الأخرى الخاصة للآخرين، مثال: إذا ألقى البوليس القبض على شخص واقتاده في الشارع ثم قام أحد الأشخاص بتصوير المتهم وعرضه في نشرة الأخبار المسائية، وعلى ذلك يمكن أن يواجه المصور تهمة اقتحام الخصوصية.

- **الاستغلال:** يعني استغلال اسم شخص أو صورته في تحقيق مزايا لشخص آخر بدون تصريحه لذلك. فثمة مجموعة من التصرفات والإجراءات التي تُمَكِنْ من استغلال واستثمار أسماء أشخاص وصورهم دون إذن مسبق من هؤلاء الأشخاص مما يُعَّدُ عدواناً على الخصوصية.

2- الاغتراب النفسي وتفشي السلبية وتدني القيم الروحية والأخلاقية والتعرف على بعض الأفعال الإباحية المحظورة بلا خوف أو خجل.

3- الإدمان والعزلة الاجتماعية: لا شك أن صفحة الفيسبوك، على سبيل المثال، من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي فهي مغرية وتجذب الشباب بشكل خطير جداً وينتهي بها الأمر إلى الإدمان الذي يؤدي إلى

العزلة عن المجتمع مما يؤدي إلى هدر في الطاقات ويبدو الوقت بلا قيمة ولا معنى وخصوصاً لدى بعض الشباب الذي ترك ليواجه الفراغ والبطالة والعجز والإحباط وفقدان الأمل في مستقبله، فيبحث عن التسلية وقضاء وقته في حجرات الدردشة التي تتحول مع الوقت إلى إدمان أشبه بإدمان المخدرات لا يمكن الخلاص منه. بحسب الباحثين فإن المستخدم يدخل مرحلة الإدمان إذا ظل مرابطاً أمام الشبكة بالساعات المتواصلة التي تزيد عن ثمانية ساعات في اليوم الواحد.

4) **ظهور لغة جديدة بين الشباب:** تتميز هذه اللغة بأنها مصطلحات خاصة لا يعرفها إلا من يعاشرهم باستمرار ويعرف تلك المصطلحات. يستخدم الشباب العربي مثلاً في محادثتهم عبر الانترنت مصطلحات تهدد مصير اللغة العربية، حيث تحولت اللغة إلى رموز وأرقام مثل الحاء "7" الهمزة "2" والعين "3".. الخ.

ملخص الوحدة السابعة.

الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية لأنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت. تقدم الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي العديد من الخدمات مثل: الملفات الشخصية، الأصدقاء، إرسال الرسائل، ألبومات الصور، المجموعات، الصفحات. أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، الفيس بوك، تويتر، ماي سبيس. من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي مشاركة المواطنين الحقيقيين وانخراطهم الأكثر فاعلية ونشاط في الديمقراطية. يمكن أن تعمل على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان وتوجهها للبناء والإبداع، تقوم على الاختيار وتتسم بالمرونة وانهيار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي وأيضاً انهيار حدود الجغرافيا، لكن من تبعاتها أنها يمكن أن تنتهي إلى عزلة على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين. من مخاطر مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، غزو الخصوصية، الاغتراب النفسي، الإدمان والعزلة الاجتماعية.

المراجع والمصادر المستخدمة في الوحدة السابعة

– حسنين شفيق، **الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية**، القاهرة، دار فكر وفن ، ط1 ، 2010.

– شريف درويش اللبّان، **الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع**، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005.

– إبراهيم بعزيز, **دور صحافة المواطن في التغطية الإعلامية للأحداث، دراسة حالة قناة الجزيرة**، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر, أيار 2012, عن موقع: http://brahimsearch.unblog.fr/2012/05/01/

– بشرى جميل الراوي, **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير**، مدخل نظري, جامعة بغداد, كلية الإعلام, مجلة الباحث الإعلامي, العدد 18, 2012.

– حسين عبد الجبار, **اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر**, دار أسامة للنشر والتوزيع, عمان، الأردن, 2008.

– إبراهيم الأخرس, **الآثار الاقتصادية والاجتماعية لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (الانترنت والمحمول نموذجاً)**, دار الكتاب العربي, مصر، القاهر، إيتراك, 2008.

– علي محمد بن فتح محمد, **مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها الأخلاقية والقيمية**, ماجستير قسم الدعوة والثقافة الإسلامية، الجامعة الإسلامية, المدينة المنورة, (د–ت). عن موقع:

http://www.savepageaspdf.com/adfc.pdf

– علي التواتي، **قوة الإعلام البديل**، عن موقع: www.okaz.com.

– إحصائيات عن مستخدمي الفيسبوك نقلاً عن موقع: www.nmisr.com/vb/showthread.php

– إحصائيات عن مستخدمي تويتر عن موقعي:

1– عالم التقنية www.tech–wd.com/wd/2012/07/30/twitter–reache

2 – زاوية، نسخة سوريا، https://www.zawya.com/ar/story

نماذج عن أسئلة من الوحدة السابعة

– A – B – C – D
– A – B – C – D
– A – B – C – **D**

الوحدة الثامنة

البث الإذاعي والتلفزيوني عن طريق الانترنت

الانترنت ووسائل الإعلام التقليدية:

في البداية، تجاهلت وسائل الإعلام التقليدية الرئيسة (وكالة أنباء, صحافة مكتوبة, إذاعة وتلفزيون) تطور الانترنت ورواجه، وقد تواصل هذا التجاهل إلى سنة 1999 حينما عرفت الشبكة العالمية شعبية عالمية بعد تيسير الإبحار عبر شبكة الويب world wide web.

ثم أفاقت هذه الديناصورات فجأة من سباتها واكتسحت الانترنت بثقل هائل إذ أصرت وكالات الأنباء والصحف والإذاعات والتلفزيونات على بعث مواقعها على الويب مقدمة في أول التجارب مضامين منقولة عن مضامينها العادية دون تحرير ومعالجة ملائمة للوسيلة الجديدة.

وشهدت سوق وسائل الإعلام ديناميكية جديدة وتحالفات غير طبيعية بين وسائل الإعلام المتنافسة سابقاً فيما بينها وبين شركات الاتصالات ومزودي الخدمات من ناحية أخرى.

ذلك أن منافسة الانترنت أصبحت تهدد الازدهار الاقتصادي للصحافة المكتوبة أو الإذاعات والتلفزيونات. وقد دق جرس الإنذار خبراء مكتب الدراسات الأمريكي (mac Kinsey) أمام الجمعية العالمية للصحف وذلك في شهر نيسان 2000 في البرازيل.

أبرزت الدراسات أن مدة التجول عبر الانترنت قد بلغت في الولايات المتحدة الأمريكية معدل 6 ساعات ونصف في الشهر الواحد وقد قطع مستخدمو الانترنت بالولايات المتحدة هذه الحصة الزمنية من المدة التي كانت مخصصة بالتوالي لـ:

التلفزيون (بالنسبة إلى 42% من المستعملين)

قراءة الصحف (19% من المستعملين)

قراءة المجلات (16%)

وتقدر التكهنات نسبة الإبحار على الانترنت سنة 2005 بمعدل 170 ساعة في السنة بمعدل 14 ساعة في الشهر مع تضخم خسارة الصحف والمجلات ووسائل الإعلام التقليدية.

أما الخدمات الإذاعية والتلفزيونية فهي ممكنة الآن عبر شبكة الانترنت رغم عدم توفر سيولة الصوت والصورة بحكم الحدود التكنولوجية الحالية لطاقة الخطوط الهاتفية.

ولكن مع التقدم التكنولوجي للانترنت بتحسين سرعة التدفق وقوة المعالجة عبر الشبكات الغزيرة وعبر الانترنت بواسطة السواتل والكابل أو حتى عبر الانترنت اللاسلكي سوف يمكن عرض خدمات جديدة غير متوفرة الآن مثل الأفلام عند الطلب أو التلفزيون بالحصة.

ولعل التحدي الأكبر الذي يهدد التلفزيون يكمن في تحسين إمكانيات أجهزة الانترنت اللقيطة بين الحاسوب والتلفزيون والتي تدعى terminal internet web station.

فهذه الأجهزة موجودة اليوم عند بعض المصنعين وهي تحرر الأسرة من المعرفة الإعلامية وضرورة المرور عبر الحاسوب للإبحار في الانترنت إذ تبحر هذه الأجهزة مباشرة في الانترنت دون أي عناء وهي مجهزة بلوحة مفاتيح لاسلكية محررة من الخيوط والكوابل.

تقتضي مقاربة التحولات الراهنة لوسائط الإعلام وللإذاعة التأكيد على أن تاريخ وسائط الإعلام لا يشتغل وفق منطق القطيعة ذلك أن التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال لن تلغي الوسائط الإعلامية الكلاسيكية إذ لن يكف الناس عن قراءة الصحف ومشاهدة التلفزيون والاستماع إلى الإذاعة وقراءة الكتب. وتتسم بالتالي البيئة التواصلية الراهنة بطابع الهجانة إذ يتعايش فيها القديم والجديد – كما ذكرنا سابقاً –. كما أن البث الإذاعي والتلفزيوني على الإنترنت بأشكاله المختلفة والمتقدمة تكنولوجياً لن يعوض أشكال البث الكلاسيكية الأخرى (كالبث الأرضي التناظري أو الرقمي أو الفضائي)

نريد الآن توضيح طريقة استخدام الانترنت من قبل الراديو والتلفزيون ومدى الفائدة التي تقدمها لكل من هذه الوسائل وطريقة العرض التي تستوجبها الانترنت على هذه الوسائل.

الراديو:

للراديو تجربة مميزة وفريدة على الانترنت سواءً محطات الراديو الموجودة فعلياً بنظام البث الكهرومغناطيسي أم المحطات التي نشأت على الانترنت وفي بيئة الانترنت واستمرت كذلك.

فالراديو بطبيعته وسيلة لا تتطلب انشغال الفرد أثناء متابعتها وهي لا تأخذ من الفرد إلا حاسة واحدة هي السمع وبهذه الميزة استطاع الراديو على مر الزمن أن يستمر بقوته المعتادة، فربات المنازل يستمعن للراديو أثناء أعمالهن اليومية وكذلك سائقو السيارات والعاملون في الحرف اليدوية ...الخ. وبعد ظهور وانتشار الانترنت وتطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة المرتبطة بها انضم لتلك الفئات فئة جديدة وهم المبحرون عبر الانترنت فهؤلاء المبحرون لا يجدون ضيراً من الاستماع لمحطات الراديو أثناء إبحارهم على الانترنت أو

عملهم على الحاسب خاصة مع ما تحققه الانترنت للراديو من نقاء وجودة في الصوت بعيداً عن عناصر التشويش الموجودة في محطات البث الأرضية، عدا عن تجاوز الانترنت لمحددات الانتشار الجغرافي التي تحكم البث في المحطات الأرضية.

إذاعة الانترنت:

راديو الانترنت موجود منذ نهاية التسعينات حيث استخدمت محطات الإذاعة التقليدية الانترنت في بث برامجها وفقراتها في نفس الوقت وبالتزامن مع أثير الوسيط الأصلي للبث الإذاعي، بمعنى أنه يمكن الاستماع إلى نفس الفقرة أو البرنامج عبر جهاز الراديو أو عبر موقع المحطة على الانترنت في نفس الوقت دون تأخير أو إبطاء. ويمر راديو الانترنت حالياً بثورة ستؤدي إلى توسيع نطاق اتساعه ومداه وفي أي وقت، ولم يعد البث الإذاعي عبر الانترنت يقتصر على المحطات الإذاعية الكبرى بل اتسع الأمر حتى أصبح بإمكان أي جهة أو شخص أو شركة إنشاء محطة راديو عبر الانترنت. فعملية البث عبر الانترنت أصبحت أمراً سهلاً حيث أصابت تكنولوجيا الانترنت عالم البث الإذاعي فقلبته رأساً على عقب. فمنذ وقت ليس ببعيد، ولكي ننشأ محطة إذاعية كنا نحتاج إلى تصريح رسمي لنعمل إذاعة على موجة معينة كي لا تتداخل وتؤثر على باقي المحطات العاملة في نفس الحيز الجغرافي وعلى حسب الإمكانات المادية تتحدد قوة الإرسال والذي بدوره يحدد مدى التغطية والانتشار للإذاعة وقد يكون في نهاية الأمر بضعة كيلومترات، أما في حال المحطات الإذاعية التي تبث من خلال شبكة الانترنت فهي تصل إلى أي مكان دون تصريح أو رقابة من أية هيئة أو مؤسسة، فبدخول الانترنت على الراديو أصبح هناك آلاف المحطات الإذاعية التي تبث على مدار الأربع وعشرين ساعة على الانترنت ويتم استقبالها على جهاز الكومبيوتر. أضف إلى ذلك أن معظم المحطات المعروفة (كالجزيرة مثلاً) تبث برامجها عبر الانترنت جنباً إلى جنب مع بثها التقليدي.

ولإنشاء محطة إذاعية عبر الانترنت لا بد من توفر ما يلي:

- مشغل اسطوانات موسيقية.

برنامج للنسخ يعمل على نسخ مسارات الصوت من اسطوانة الموسيقى إلى وحدة التخزين في الكومبيوتر.

برامج تحرير وتسجيل متنوعة.

جهاز أو برنامج مزج الصوت.

أجهزة أو برامج ضغط للصوت.

بطاقة صوت رقمي.

كومبيوتر دائم ببرنامج تشفير للصوت.

خادم لبث الوسائط.

برنامج windows media encoder.

طرق نقل الصوت عبر الانترنت:

يتم نقل الصوت عبر الانترنت من خلال الخطوات التالية:

- يدخل الصوت كومبيوتر تشفير راديو الانترنت عبر بطاقة الصوت.

- تحول برامج التشفير الصوت من بطاقة الصوت إلى تنسيق البث ويقوم التشفير بتحويل الصوت الوارد ويضغط المعلومات بحيث يمكن إرساله عبر الانترنت.

- يتم إرسال الصوت المضغوط إلى نظام الخادم الذي ينبغي أن يتمتع بوصلة علية السعة بالانترنت.

- يرسل خادم بث بيانات الصوت عبر الانترنت إلى برنامج مشغل الصوت في الكومبيوتر المستمع ويقوم البرنامج بتحويل بث بيانات الصوت من الخادم إلى الصوت الذي يسمع المتلقي، **وتوجد طريقتين لنقل الصوت عبر الانترنت:**

- **الطريقة الأولى:** التنزيل أو التشغيل المباشر, في حالة التنزيل يتم تخزين ملف الصوت عبر الكومبيوتر المستخدم أما التنسيقات المضغوطة مثل (إم بي ثري) فتعد من أشهر التنسيقات لتنزيل الصوت. ومن الممكن نقل أي نوع من ملفات الصوت من خلال موقع الويب, ولا يتم تخزين البث الصوتي بل يتم تشغيله فقط وهو عبارة عن بث مستمر يعمل من خلال ثلاثة حزم للبرامج: برنامج مشفر – الخادم –المشغل. حيث يحول المشفر محتوى الصوت إلى تنسيق بث ويجعله الخادم متاحاً عبر الانترنت حيث يقوم البرنامج المشغل باسترجاع المحتوى وتشغيله.

- **الطريقة الثانية:** في حالة البث المباشر, يعمل البرنامج المشفر وخادم البث معاً في نفس الوقت حيث ينتقل بث الصوت إلى بطاقة الصوت في الكومبيوتر الذي يشغل البرنامج المشفر في محطة البث ويتم تحميل الصوت إلى خادم البث ومن أكثر الوسائل شيوعاً لتوزيع البث الإذاعي عبر الانترنت هي تقنية البث المتتابع التي تستخدم كود صوت شديد الضغط وفي هذا الصدد يعد مشفر (إم بي ثري– MP3) أكثر المشفرات شيوعاً حيث يتم بث وحدات البيانات (عبر وصلة ثم إعادة تجميعها وتشغيلها خلال ثانيتين، ولهذا راديو الانترنت يتأخر ثانيتين عن الراديو الأصلي, كما توجد ثلاث مكونات كبرى في البث الصوتي عبر الانترنت هي: (مصدر بث الصوت – مكرر بث الصوت (جهاز الخادم) – تشغيل بث الصوت).

أشكال البث الإذاعي (الإلكتروني) عبر الانترنت:

هناك محطات البث الفوري ومحطات إذاعة أرضية تبث نفس المحتوى على الشبكة وهو محتوى مباشر من أستوديو الإذاعة وبعض الإذاعات تقدم محتوى إذاعة جانبية إضافي وهو متوفر في محطات الويب فقط وهذا المحتوى يتمثل في حوارات وبرامج مذاعة من قبل ومعلومات سمعية مؤرشفة لغرض التحميل وفق ما يساعد المستمع واختياره ثم يستمع إليها.

وهناك إذاعات انترنت فقط بمعنى ليس لها وجود أرضي وجمهورها هو ذاك الذي يلج إلى مواقع الويب ويستمع إلى برامجها.

الصوت الإذاعي (الإلكتروني) عبر الانترنت:

إن نوعية الصوت الناجمة عن راديو الانترنت ممتازة بدرجة كبيرة بل وأفضل من معظم محطات الراديو التقليدية، ويمكن الحصول على نوعية ممتازة للصوت في حال عدم الاستخدام الإضافي للانترنت في أي عمل آخر أو تصفح مواقع أخرى, أما في حال القيام بنشاط آخر وكان تدفق الصوت يستعمل نطاق التذبذبات المتوافرة كلها فينجم عن ذلك بعض الآثار السلبية في الصوت كسماع تقطعات ووقفات في الإرسال وهذا يحدث دون أن يحصل أي إخلال في نوعية الصوت.

آلية العمل في البث الإذاعي (الإلكتروني) عبر الانترنت:

أصبحت شبكة الانترنت وسيلة مهمة لتوزيع المواد بواسطة خدمات متنوعة إما بالمجان أو بالاشتراك، ويُعدّ نقل بيانات الصوت عبر الانترنت أحد الأسلوبين الرئيسين المتاحين للمستخدمين من أجل النفاذ إلى الصوت أو الصورة أو الصوت والصورة معاً على الانترنت.

الأسلوب الأول: هو التحميل أي أن ينفذ المستخدم من حاسوبه إلى ملف حاسوب المورد فينقل بذلك الملف عبر الانترنت في رزم من البيانات إلى حاسوب المستخدم الذي يحفظه في ذاكرة حاسوبه غي معظم الحالات.

الأسلوب الثاني: هو نقل بيانات الصوت أو الصورة وهي تقنية لنقل البيانات عبر الانترنت تسمح للمستخدم أن يشاهد ملفات بصرية ويستمع إلى ملفات صوتية ما يجنبه الانتظار طيلة وقت التحميل. وخلال عملية النقل هذه يرسل الحاسوب المورد رزماً صغيرة من المعلومات إلى المستخدم عبر الانترنت ويستطيع المستخدم بالتالي النفاذ إلى تلك المواد أثناء استلامها ويمكن أن يكون ذاك النقل إرسالاً مباشراً حياً أو ملفاً

محفوظاً على موقع المورد (موقع المحطة) والخاصية الأساسية التي تشترك فيها جميع أنواع النقل عبر الانترنت هي أن الملفات لا تحفظ في ذاكرة الحاسوب المستخدم. توجد الآن عشرات المئات من المحطات الإذاعية المعروفة وغيرها على الشبكة وهناك محطات يديرها هواة أو حتى فرد واحد وهناك من يكتفي بوضع قوائم لأغنيات وموسيقى وأصوات لأشخاص أو أحداث بما يشبه الخدمة الصوتية خاصة لتصل إلى مستوى إذاعة.

وراديو الانترنت هو راديو تفاعلي يمكن أن ينقل التحكم في الوسيلة الإعلامية من الدولة ومؤسسات الإذاعة والتلفزيون إلى جمهور المستمعين ويتحول الجمهور من المستهلك السلبي للراديو إلى استخدام قوة التسجيلات الصوتية وذكاء الكومبيوتر والمعلومات الضخمة المعروضة في شبكة الانترنت. وتتيح الشبكات الرقمية لكل فرد أن يبث برامج إذاعية أو تلفزيونية من دون الحاجة إلى شغل قناة محدودة في أوقات محددة.

ومن مميزات راديو الانترنت أنه من ناحية يتيح للمستخدم استقبال عدد لا حصر له من المحطات الإذاعية، فإجمالي المحطات التي تبث برامجها مباشرة عبر شبكة الانترنت تتزايد سريعاً بما فيها قنوات رسمية وأخرى خاصة وثالثة لا توجد فقط إلا من خلال الانترنت، ومن ناحية أخرى تساعد تكنولوجيا التواصل مع شبكة الانترنت من خلال البث اللاسلكي على متابعة كل برامج الإذاعة المتوافرة على الشبكة، أي أن ننتقل بواسطة الكومبيوتر إلى أي مكان ونستقبل الإذاعة التي نحب أو نرغب في سماعها.

من الإذاعة الكلاسيكية إلى الإذاعة المتعددة الوسائط:

يمكن القول بالنظر إلى المتغيرات التكنولوجية والثقافية التي تتسم بها وسائط الإعلام وبيئتها العامة أن الإذاعة تشهد اليوم تحولات في مستوى تكنولوجياتها ونماذجها الكبرى التحريرية والاقتصادية.

أشكال جديدة لتلقي الإذاعة:

على المستوى التكنولوجي المحض يمكن القول أن التحول الرئيس يتعلق بتنوع تقنيات البث وأشكال التلقي والذي يتجسد في ظهور أنماط جديدة من البث الإذاعي إضافة للبث الكلاسيكي التناظري.

ومن أنماط البث الإذاعي الجديدة المتوفرة اليوم البث عن طريق الإذاعة الرقمية (digital radio) والبث الحي المباشر والمتواصل في الإنترنت عن طريق التسييل streaming. ويتسم البث بواسطة التسييل بطابعه المباشر والحي والمتواصل وبتطابق البرامج المذاعة على الموقع مع برامج المحطة الكلاسيكية وبطابعه غير تفاعلي. إذ يعتمد على الصوت, كوسيط واحد. كما لا يمكن للمستخدم اختيار زمن تلقي البرنامج.

كما تطور على مواقع الإنترنت البث من خلال آلية podcasting التي توفر البرامج الإذاعية في شكل ملفات صوتية من نوع MP3 على مواقع الويب ويمكن للمستخدم تنزيلها وتخزينها وتشغيلها انطلاقاً من الكمبيوتر أو من خلال خزنها على أجهزة قراءة MP3 والاستماع إليها دون الارتباط بالشبكة. ومن الميزات التقنية للـ Podcasting جودة عالية للصوت. كما تشتغل تقنية Podcasting وفق تقنية RSS التي تسمح بتنزيل الملفات الصوتية من دون الوصول إلى الموقع وذلك من خلال استخدام برمجيات خاصة تقوم بعملية التنزيل بطريقة آلية وأشهرها itunes التي تمثل البرمجية الأكثر استخداماً في المواقع الإذاعية.

كما تستخدم المؤسسات الإعلامية الهاتف الجوال كوسيط إعلامي جديد لتوزيع المضامين الإعلامية التلفزيونية والإذاعية والإخبارية. ويمكن بالتالي اعتبار الهاتف الجوال وسيطاً إعلامياً مستقلاً بذاته له خصوصياته التحريرية والاقتصادية, وبهذا المعنى يمثل الهاتف الجوال الوسيط الإعلامي الخامس (حسب التسلسل التاريخي) بعد الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون والإنترنت. وتستثمر الإذاعة خصوصيات الهاتف الجوال (الطابع المحمول وتعدد الوسائط كالنص والصورة والفيديو والانتشار الواسع للهاتف الجوال والطابع الشخصي) لتوفير تطبيقات تحريرية (كالخدمات الأخبار العاجلة) ولاستحداث خدمات بمقابل تساهم في تنويع مصادر تمويلها (تحميل الرنات).

نماذج تحريرية مختلفة:

يستوجب التفكير في علاقة الإذاعة بتكنولوجيات المعلومات والاتصال تجاوز النظرة التقنية التي تختزل الاستخدامات الجديدة في التحسينات التي تضفيها على الوسائط الإعلامية. إذ تساهم هذه التكنولوجيات في تغير النماذج التحريرية والاقتصادية لوسائط الإعلام الكلاسيكي وفي عملية إعادة تَشَكُّل العلاقة مع الجمهور.

وإذا نظرنا من هذه الزاوية غير التقنية لاستخدامات الإنترنت في المجال الإذاعي يمكن تحديد التغيرات في المستويات التالية:

في مستوى تلقي المضامين الإذاعية:

يسمح الإنترنت للمستخدم التحرر من عامل الزمن إذ يوفر موقع الويب إمكانات عديدة لاختيار زمن الاستماع. كما يمكن له اختيار البرامج التي يريد الاستماع إليها بفضل تقنية البودكاستينق. وتعني الشخصنة (personalization) بهذا المعنى فردنة العلاقة مع الإذاعة وخضوعها لتفصيلات المستمع.

في مستوى المضامين التحريرية:

تتسم مواقع الإذاعات بتنوع مضامينها الإعلامية وعدم اقتصارها على المضامين الإذاعية الكلاسيكية. وتقوم الإذاعات بإثراء مواقعها بالمضامين النصية الإخبارية (كالبرقيات والمقالات والملفات) أو الترفيهية أو الخدماتية وبالصور والفيديو.

كما توفر الإنترنت بالنسبة للإذاعة إمكانات لا متناهية لإحداث قنوات متخصصة في مجال الموسيقى مثلاً إذ تمثل قنوات افتراضية تستقطب أصنافاً خاصة ومعينة من الجمهور (كمحبي موسيقى الثمانينيات مثلاً أو البرامج الفكاهية...)

في مستوى التطبيقات المؤسساتية:

تمثل الإنترنت بالنسبة إلى المؤسسات الإعلامية الإذاعية مجالاً لإحداث منظومة اتصالية متكاملة مع مختلف أصناف الجماهير. ومن الاستخدامات المهمة في هذا المجال تقديم الشبكات البرامجية والتعريف بها من خلال عرض أوقات البث والمعلومات ذات الصلة بالبرنامج ومعطيات تقنية للاستماع للإذاعة.

كما توظف المؤسسات الإذاعية مواقعها لغايات العلاقات العامة من خلال عرض بيانات حول تاريخها ونشاطاتها وتوفير المعطيات للصحفيين المتخصصين في النقد الإعلامي.

في مستوى التفاعلية مع الجمهور:

تمثل التفاعلية الاستخدام الأكثر أهمية للإنترنت نظراً لتأثيرها المباشر على علاقة الجمهور بالإذاعة، ويمكن تصنيف التفاعلية إلى فئتين:

- **تفاعلية تقنية** تحيل إلى علاقة المستخدم مع واجهة العرض، كالبحث في الموقع والبحث في الإنترنت والبحث في الأرشيف وطباعة الصفحة وإرسال الصفحة إلى صديق.

- **تفاعلية تحريرية** تحيل إلى علاقة المستخدم مع الصحفي والمضمون، كمنتديات الدردشة حول مواضيع لها علاقة بالأحداث والاستفتاءات الإلكترونية وإنشاء المدونات –مدونات الصحفيين أو المستخدمين– والتعليقات على المقالات وإخبار جماعات الأصدقاء عبر الشبكات الاجتماعية.

استثمرت العديد من الإذاعات التطبيقات الاتصالية الجماعية الجديدة بشكل واسع كتشجيع المستخدمين على التدوين في المجال الإخباري وكإنشاء مجتمعات التدوين، حيث يمثل مجتمع التدوين الذي أنشأته الإذاعة

الشبابية الموسيقية الفرنسية sky rock – على سبيل المثال – واحدة من أهم مجتمعات التدوين الفرانكفونية http://www.skyrock.com/ ويحتوي موقع سكاي روك على ما يقارب 15 مليون مدونة.

كما تتجسد التفاعلية في تمكين الصحفيين من إنشاء مدوناتهم داخل مواقع مؤسساتهم وذلك بهدف التواصل مع جمهور المستمعين.

التطبيقات الخدماتية:

تحولت مواقع الإذاعات بفضل تنوع المضامين والتطبيقات إلى بوابات مستقلة بذاتها. وتوفر الهيئات الإذاعية في بواباتها مضامين عديدة ذات طابع خدمي (كالإعلانات وأخبار الطقس والبورصة...) وتساهم هذه المضامين في استقطاب المستخدم وضمان وفائه للموقع.

التطبيقات الاقتصادية المستحدثة:

تمثل مواقع الويب آليات مهمة لاستحداث وتنويع مصادر تمويل للهيئة الإذاعية. ومن هذه المصادر خلق الفضاءات التجارية لعرض المنتجات ذات الصلة وبيع الملفات الموسيقية والرنات والاشتراك في الخدمات الإخبارية وبيع برامج الأرشيف واستقطاب المعلنين عبر آليات الإعلان الإلكتروني بأشكاله المختلفة بما في ذلك الفيديو.

التلفزيون:

بقي التلفزيون لفترة طويلة من عمر الانترنت بعيداً عن هذه الساحة نظراً للمحددات والمعوقات التي تقتضيها آليات الاتصال بهذه الوسيلة ومقدار حجم البيانات التي يمكن نقلها عبرها خلال زمن معين وهو ما يسمى بسرعة الانترنت.

إلا أنه ومع ظهور الألياف الضوئية وما استتبعها من نظام الـ DSL الذي أتاح سرعة في نقل البيانات تَمَكَنَ معها التلفزيون من دخول هذه الوسيلة الجديدة محاولاً الاستفادة منها قدر الإمكان بعد أن سببت له نقصاً وقلةً في عدد المشاهدين.

بدأ دخول التلفزيون على ساحة الانترنت بمواقع تعرض للأخبار بالصيغة النصية والصورية ثم تطور لرفع بعض التقارير المصورة على صفحات الانترنت ليتمكن من يرغب بمشاهدتها من تحميلها وقد يعاني المتصفح حينها من بطء الاتصال ويستغرق تنزيلها وقتاً لا يستهان به. إلى أن دخلت الألياف الضوئية في مجال الاتصال بالانترنت وتطور طرق العرض على صفحات الانترنت ودخول لواحق جديدة لملفات الفيديو تمكن من تقليص حجمه إلى مقدار لا يتأثر كثيراص بعامل بطء سرعة الاتصال بالانترنت وأشهر هذه اللواحق FLV التي تتطور بشكل متسارع ومذهل. مع هذه التطورات انطلق البث التلفزيوني على صفحات الانترنت وأصبحت تعمل بالتوازي مع بث المحطات الأرضية وبث الأقمار الصناعية.

ومع ذلك بدأت التلفزيونات بتطبيق شعار (اذهب إلى المشاهد أينما وجد).

الإعلام المتلفز الإلكتروني:

بعد أن ساد البث الإذاعي فترة من الزمن ظهرت تكنولوجيا حديثة معتمدة في بثها على الصوت والصورة والحركة ويُعدُّ ميلادها نقلة إنسانية نحو المعرفة وأول ما عرف العالم إرسال تلفزيوني منتظم كان في 1935 من برج إيفل وكان الإرسال في البداية بالأبيض والأسود حتى بداية الستينات حيث دخل نظام الألوان.

بعد ظهور التلفزيون وانتشاره في العالم وتنوع أجهزة الاستقبال وتسابق الشركات العامة والخاصة على الإرسال مستخدمين في ذلك الموجات الكهرومغناطيسية ومن ثم الكابلات والأقمار الصناعية وشبكات المايكروويف والألياف الضوئية والانترنت وحدث مع ظهور كل هذه التكنولوجيا الإعلامية اندماج مع التلفزيون ومن ذلك:

– الاندماج مع الحاسبات الإلكترونية والذي تتضمن استخدام شاشات الفيديو كوسيلة للتحاور والتفاعل والتجاوب الإيجابي بينه وبين المستخدم، كما زادت الأقمار الصناعية من أهمية التلفزيون ونقلته من المحلية إلى العالمية، وأخيراً الاندماج بينها وبين شبكة الانترنت الذي يمثل الطريق السريع للمعلومات إذ صممت بعض القنوات مواقع لها على الشبكة يستطيع المتصفح من خلالها اختيار برامج وأخبار ومواد أي قناة منها وفي أي وقت.

لقد طورت الحواسيب عمل تكنولوجيا الاتصال بشكل كبير، كما غيرت الطريقة التي تُستخدم بها وسائل الإعلام، فإلى جانب استخدام قنوات البث التلفزيوني للحاسوب في العمل اليومي لها فإن ربط الحاسوب مع الهاتف والتلفزيون فضلاً عن استخدام التكنولوجيا الرقمية قد أنتج ما يسمى بالتلفزيون التفاعلي الذي يتيح للمشاهد مجالاً واسعاً من الخيارات بين البرامج والعروض الحية، وللحاسوب قدرة وإمكانية في إعداد برامج للتحكم وتخزين كميات كبيرة من البيانات والتبادل الفوري للأخبار بين شبكات المعلومات المتباعدة كما أن لبرامج الحاسوب القدرة على التوزيع العالمي الفوري للأخبار والأحداث والمعلومات طوال اليوم. وتمثل الانترنت أداة اتصال واسعة الانتشار توفر خدمات تتعلق بتقديم المعلومات ولها وظيفة إعلامية متطورة لأنها تسمح للمشتركين فيها بالتنقل بصورة حرة بين المواقع المسموح بها من خلال نقل الملفات (من بيانات، معلومات، أخبار، صور، صوت، تسجيل فيديو، وبرامج إذاعية وتلفزيونية) وتماثل الانترنت الإذاعة والتلفزيون التي تربط مجموعة من محطات الإذاعة والتلفزيون وتتقاسم ما تبثه من برامج مع فارق واحد هو أن هذه الشبكات تقوم بإرسال المعلومات نفسها لجميع المحطات في الوقت نفسه وهي ما تعرف بمحطات البث فيما تقوم الانترنت كوسيط للاتصالات العالمية المتداخلة فهي مصدر للمعلومات وحامل للمعلومات في الوقت نفسه.

وحول علاقة الانترنت بالبث التلفزيوني، فإن العالم يشهد زيادة متنامية لحاجات الاتصال على صعيد التطبيقات الجديدة الخاصة بالشبكة، فدخول الانترنت في هذا المجال أتاح لمستخدمي الحاسوب الحصول على خدمة متطورة لا تقتصر على الاستماع إلى البث الحي للقنوات التلفزيونية فقط لكنها تشمل طلب الاستماع إلى برامج ومواد إعلامية محددة يتم بثها على الفور للمشترك دون انتظار مواعيد البث المقررة لهذه البرامج.

ويستخدم البث التلفزيوني عبر الانترنت تكنولوجياً التدفق المتزامن للإشارات الصوتية والمرئية لتظهر على شكل بث حي يمكن مشاهدته باستخدام برامج عدة تبعاً لهيئة الملفات المستخدمة في عملية البث. ويتم تغذية محطة نقاط البث بالإشارة الصوتية والمرئية التي تكون مجتمعة في الملف المراد بثه، ثم تقلص حجم الملفات بعد الالتقاط ليتم تحويلها إلى هيئة قرص ثم ترسل هذه الملفات عبر الاتصال بالشبكة الرقمية إلى أحد ملقمات الانترنت المحلية المزودة بتسهيلات تدفق البث الفوري وتسمح هذه التسهيلات بتدفق الإشارات حتى يمكن للمستخدم فتحها بواسطة أحد البرامج الخاصة وتتطلب قراءة ملفات البث الفوري عدة أشياء منها برنامج: (الميديا بلبير وريبل بلبير Media Player – Real Player). وتعتمد سرعة البث وبالتالي وضوحه وكمال عمله على عدة نقاط: سرعة الاتصال وعدد الملقمات المتمركزة بين المستخدم والملقم الرئيس للبث، ولتعدد المستخدمين تأثير كبير على سرعة تدفق إشارة البث التلفزيوني.

خصائص الصورة التلفزيونية عبر الانترنت:

لضمان صورة تلفزيونية واضحة لابد من مراعاة مواصفات جهاز الكومبيوتر وسعة الذاكرة، فكلما زادت مواصفات الكومبيوتر زاد نقاء ووضوح الصورة. ويُفضَّل استقبال البث ذو الحزمة العريضة وعدد إطارات كافية حتى يمكن مشاهدة صورة متحركة حقيقية وليست مشوشة.

عيوب البث التلفزيوني (الإلكتروني) عبر الانترنت:

لابد من وجود (سيرفير) خاص للبث وكما هو معلوم لكل (سيرفير) عدد محدد من الاتصالات, كما أن درجة وضوح الصورة ومصاحبتها للصوت في معظم الأحوال تكون صغيرة وغير مريحة للعين والصوت سابق للصورة ودائماً لابد من وصل (السيرفير) إلى جهاز الكومبيوتر من خلال ذاكرة الكومبيوتر قبل أن يقوم بعرضها على الشاشة وهذه العملية تستغرق بعض الوقت. ولم يصل تلفزيون شبكة الانترنت إلى النضج التكنولوجي الذي يضعه في خانة الاعتمادية إذ أن تنزيل الصورة يأخذ زمناً طويلاً وهي نفسها مازالت ضعيفة في مستواها الفني الذي ينبغي أن تكون عليه – وبينما يقدم بعض المحطات بثاً متصلاً تكتفي الأخرى بعرض لقطات من برامجها كنوع من الترويج للشبكة التلفزيونية أو القناة الرئيسة بجانب معلومات عن المحطة وأنشطتها وبرامجها.

إعلام جديد وإذاعة مختلفة:

يشكل الإنترنت بالنسبة لوسائط الإعلام مجالاً رحباً لاستحداث أنماط تطبيقات تحريرية وأنماط جديدة من العلاقات مع الجمهور. كما تشكل تأثيرات الإنترنت بعداً من أبعاد الحراك الشامل لوسائط الإعلام. ولا يقتصر هذا الحراك على الأبعاد التقنية المحضة للوسائط الإعلامية بل يمتد إلى هويتها أي إلى النماذج التي تأسست عليها خصوصيتها التاريخية. وبهذا المعنى فإن تحولات الإذاعة لا تتعلق بتنوع تكنولوجيات بثها وإرسالها فحسب ولكن بطبيعة الإذاعة نفسها.

وتتفاعل المؤسسات الإعلامية بأشكال مختلفة وبدرجات متفاوتة مع هذه التحولات. بعضها انفتح على هذا الحراك الجديد واستثمر الإنترنت وأدواته بشكل خلاق كإحدى آليات التحديث الشامل تكنولوجياً وبرامجياً واقتصادياً. كما استثمرت هذه المؤسسات الإنترنت كوسيلة لتجديد العلاقة مع الجمهور من خلال توظيفها لآليات التفاعلية العديدة حتى أضحى الجمهور طرفاً رئيساً في العملية الإعلامية كمتلقٍ نشط يساهم بآرائه وأفكاره.

وبهذا المعنى فإن الإذاعة الجديدة التي تساهم في تشكيلها الإنترنت ليست إفرازاً تكنولوجياً محضاً كما يعتقد البعض بل هي صنف جديد من الإذاعة يقوم أساساً على نموذج إعلامي منفتح يتحمل فيه الصحفي شكلاً جديداً من الوساطة يقوم على إدارة النقاش العام.

أسباب التحول إلى البث الإذاعي والتلفزيوني عبر الانترنت:

لقد تحولت بعض القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية للبث من خلال شبكة الانترنت نتيجة لعدة عوامل أهمها:

– مضاعفة أعداد المواقع، فباتت كل محطة إذاعية وقناة تلفزيونية تشغل موقعاً على شبكة الانترنت تعرض من خلاله ما تبثه من برامج أو أخبار أو حوارات.

– الانخفاض في أسعار بطاقات الاشتراك في الانترنت.

– ظهور تقنية الاتصال السريع بالانترنت والتي تسمح بمشاهدة البرامج والاستماع إلى البث الإذاعي وتحميل بعض الفقرات بوقت سريع نسبياً.

– سهولة الاستخدام وإمكانية الانتشار والشيوع بتخطي الانترنت حاجز الزمان ومساحات المكان.

الهدف من التحول إلى البث الإذاعي والتلفزيوني عبر الانترنت:

إن دخول الانترنت أتاح لمستخدمي الحاسوب الحصول على خدمة لا تقتصر على الاستماع إلى البث الحي للقنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية فقط بل تشمل طلب الاستماع إلى برامج ومواد إعلامية محددة يتم بثها على الفور للمشترك دون انتظار مواعيد البث المقررة لهذه البرامج. كما لجأت الكثير من المحطات والقنوات إلى البث عبر الانترنت لتجاوز مشكلة البعد الجغرافي للبث التلفزيوني والإذاعي والانتصار على الزمن بتحرير المستمع أو المشاهد من توقيت شبكة البرامج ومن فارق التوقيت الذي يوجد بين البلدان.

التفاعلية في البث الإذاعي والتلفزيوني عبر الانترنت:

ثمة عدد وافر من سبل تواصل الجمهور المشاهد والمستمع لمحطات الإذاعة والتلفزيون التي تبث عبر الانترنت ويبدأ من خدمة التعليقات على كل ما ينشر في موقع المحطة أو القناة بالإضافة إلى التراسل عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمحطة أو القناة، بالإضافة إلى الهاتف الأرضي للمحطة أو القناة، كما أن هناك بعض المنتديات والمدونات التي تنشر عن بعض محطات الإذاعة أو التلفزيون يمكن للجمهور المشاهد أو المستمع المشاركة فيها.

مميزات البث الإذاعي والتلفزيوني (الإلكتروني) عبر الانترنت:

لا شك أن التكنولوجيا الإعلامية أحدثت تحسناً كبيراً وملموساً في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني فأصبح يصل إلى أعداد كبيرة في أرجاء مختلفة من العالم، وبفضل الانترنت قدمت الإذاعة والتلفزيون برامجها مباشرة للمستمعين والمشاهدين في منازلهم متضمنة كماً كبيراً من المعلومات وبرامج الترفيه، حيث أتاح البث الإذاعي عبر الانترنت ما يلي:

1- جودة صوتية فائقة ومجالات واسعة ومساحات شاسعة في العالم يصل إليها البث الإذاعي بوضوح ويسر.

2- بث المادة الإذاعية نصية وصوتية معاً.

3- امتداد فترة البث على مدار الأربع والعشرين ساعة.

4- إتاحة أرشيف بالمادة المذاعة.

5- إتاحة مكتبة صوتية.

6- إتاحة التواصل مع الجمهور والتفاعل معهم.

7- التحديث المستمر.

وقد لعب البث التلفزيوني عبر الانترنت دوراً في تحسين الإنتاج التلفزيوني ما جعله من أهم الوسائل الإعلامية التي تحوز على رضى الجمهور في أي مكان في العالم بما أضافت عليه تلك التكنولوجيا من مزايا أهمها:

1- السرعة والجذب.

2- الإثارة والتنوع.

3- إمكانية استرجاع أخبار ومعلومات سابقة.

4- إضافة إلى تَمتُّع البث عبر الانترنت بالعالمية والتفاعلية حيث يمكن لأي فرد في هذا العالم أن يستمع ويشاهد من أي مكان وفي أي وقت كذلك يسمح نظام البث الإذاعي والتلفزيوني عبر الانترنت بالمساواة بين كافة مقدمي الخدمات الإذاعية والتلفزيونية ويضعهم على قدم المساواة حيث يستطيع أياً منهم أن ينفذ إلى من يشاء في أي وقت.

يعتبر البث عن طريق الانترنت من أحدث طرق البث إذ يتم استخدام الانتشار الهائل للاتصال بهذه الشبكة لجذب المزيد من المستمعين للإذاعة لاسيما وأن الصوت المستمع إليه في هذه الحالة يكون أكثر نقاءً ولا يعاني من الظروف الجوية ولا يتأثر بوضع الهوائي مثلاً.

البث عبر الانترنت ليس مقيداً بالجغرافيا كالإذاعات والمحطات التقليدية فالبث عبر الانترنت يستعمل في الواقع لتوسيع نطاق المحطات الإذاعية العادية بحيث يمكن للمستمع أو المشاهد أن يستمع إلى المحطة أو يشاهد القناة حيثما كان ومتى شاء إذا كانت تبث عبر الانترنت. وتتيح التفاعلية لبعض المحطات والقنوات التي تبث عبر الانترنت تخيير جمهورها بين مشاهدة أو سماع البث المباشر أو انتقاء ما يريد من برامج أو أغنيات مسجلة.

وهكذا، ساهمت ثورة الانترنت بتحولاتها الكبيرة في تقليص الأنماط التقليدية للتواصل والأوعية المألوفة للمعلومات. فلقد غيرت ثورة الانترنت والمعلوماتية أنماطاً كثيرة اعتادها الناس في معيشتهم واستبدلت بطرائقهم القديمة طرائق جديدة قربت البعيد وأعانت على اختصار الأوقات في إنجاز الأعمال وأسهمت لا ريب إسهاماً كبيراً في التقليل من تكاليف الإنتاج المألوفة في العصر الورقي.

وتؤذن هذه الثورة بجديد مطرد يوسع دائرة الاستفادة من تقنياتها ويحاصر ما ألفه الناس من قبل ويحملهم يوماً بعد يوم على الأخذ به، فمع تطور وسائل الملتيميديا، يتجه الجمهور في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية إلى الاستماع المباشر للراديو من خلال الانترنت وبالتالي مشاهدة ما يرغب والامتناع عما لا يرغب بالنسبة للتلفاز المتاح عبر هذا الوسيط، وقريباً جداً سيتحول العالم أجمع إلى المشاهدة والاستماع عبر صفحات الويب.

ملخص الوحدة الثامنة.

ساهمت ثورة الانترنت بتحولاتها الكبيرة في تقليص الأنماط التقليدية للتواصل والأوعية المألوفة للمعلومات. فأصبح بإمكان أي جهة أو شخص أو شركة إنشاء محطة راديو عبر الانترنت. فعملية البث عبر الانترنت أصبحت أمراً سهلاً حيث أصابت تكنولوجيا الانترنت عالم البث الإذاعي فقلبته رأساً على عقب. وبدخول الانترنت على الراديو أصبح هناك آلاف المحطات الإذاعية التي تبث على مدار الأربع وعشرين ساعة على الانترنت ويتم استقبالها على جهاز الكومبيوتر. هناك إذاعات انترنت فقط بمعنى ليس لها وجود أرضي وجمهورها هو ذاك الذي يلج إلى مواقع الويب ويستمع إلى برامجها. وهناك محطات يديرها هواة أو حتى فرد واحد وهناك من يكتفي بوضع قوائم لأغنيات وموسيقى وأصوات لأشخاص أو أحداث بما يشبه الخدمة الصوتية خاصة لتصل إلى مستوى إذاعة. راديو الانترنت هو راديو تفاعلي يمكن أن ينقل التحكم في الوسيلة الإعلامية من الدولة ومؤسسات الإذاعة والتلفزيون إلى جمهور المستمعين، ومن مميزاته راديو الانترنت أنه يتيح للمستخدم استقبال عدد لا حصر له من المحطات الإذاعية. ومن أنماط البث الإذاعي الجديدة المتوفرة اليوم البث عن طريق الإذاعة الرقمية (digital radio) والبث الحي المباشر والمتواصل في الإنترنت عن طريق التسييل streaming. لقد تحولت بعض القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية للبث من خلال شبكة الانترنت نتيجة لعدة عوامل أهمها: الانخفاض في أسعار بطاقات الاشتراك في الانترنت، إمكانية مشاهدة البرامج والاستماع إلى البث الإذاعي وتحميل بعض الفقرات بوقت سريع نسبياً، سهولة الاستخدام وإمكانية الانتشار والشيوع.

المراجع والمصادر المستخدمة في هذه الوحدة الثامنة

– خالد زعموم والسعيد أبو معيزة، **التفاعلية في الإذاعة، أشكالها ووسائلها**، منشورات اتحاد إذاعات جامعة الدول العربية، تونس، 2002.

– عباس مصطفى صادق، **الصحافة والكومبيوتر**، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2007.

– عبد الباسط محمد عبد الوهاب محمد، **استخدامات تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني**، المكتب الجامعي الحديث, القاهرة، 2005.

–عبد الملك ردمان الدنانى، **تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات**، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2005.

– الصادق الحمامي، **الإذاعة في عصر الشبكات، نماذج جديدة**, نسخة ويب غير مؤرخة.

– رشا عبد الله، **الانترنت في مصر والعالم العربي**, الأهلية للطباعة والنشر, القاهرة, 2005.

– رضا النجار، **شبكة الانترنت وتوظيفها لدى الهيئات الإذاعية والتلفزيونية العربية**, اتحاد إذاعات الدول العربية, 2002.

– محمد سلامة، **راديو الانترنت**، مجلة الفن الإذاعي، العدد **172**، 2003، عن موقع: www.egyptradio.tv.

– أبو الحجاج محمد بشير، **الويب الدلالية، ثورة الانترنت المقبلة**، مجلة لغة العصر، العدد **113**، 2009، عن موقع: www.knol.googel.com.

– ثوماس دريير، **نشرة حقوق المؤلف**، جنيف، 2002، عن موقع: www.wipo.net.

– **واقع وتحديات صحافة الانترنت في منطقة الخليج والوطن العربي**, مؤتمر علمي، جامعة الشارقة, نسخة ويب غير مؤرخة.

نماذج عن أسئلة من الوحدة الثامنة

A – B – C – D –
A – B – C – D –
A – B – C – **D –**

الوحدة التاسعة

الإعلان والترويج الإلكتروني

التجارة الإلكترونية:

كان من أبرز نتائج تكنولوجيا المعلومات الهائلة دخول الانترنت إلى عالمنا من أوسع أبوابه حيث تنامى دوره وتعاظمت أهميته كوسيلة تصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط بالنسبة للأفراد وإنما أيضاً بالنسبة للشركات والمؤسسات على اختلاف أنواعها والحكومات وغيرها من الجهات المعنية بالاتصال والتواصل المعلوماتي والمعرفي عبر هذه التقنية.

فإذا كان الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها فإنه ليس بالمستغرب إطلاقاً أن نجد شبكة (www) تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها فالإمكانيات الكبيرة التي يوفرها هذا الجهاز للمعلنين بشكل خاص تجعله من أكثر وسائل الترويج جاذبيةً وحضوراً خصوصاً إذا ما أُحسِنَ ستخدامه وعُرِفت أسراره وآلياته. فإعلان لانترنت يختلف عن لإعلان التقليدي وإن كان جوهر وهدف الإعلان واحد وهو تأثيره في المتلقيين في محاولة لإقناعهم باتخاذ قرار أو إجراء معين.

كان لتنامي شعبية نظام (www) وتزايد معدلات نمو الانترنت الأثر الكبير والملحوظ على زيادة الاهتمام بتطوير التجارة الإلكترونية فنظم التبادل الإلكتروني للبيانات المستخدمة منذ عقود من الزمن مثلاً تستخدم تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية لدعم التبادلات التجارية بين منشآت الأعمال وقد أضاف الانترنت إمكانية ربط الشركات بالعملاء على أساس فردي أو جماعي وكنتيجة لهذا التطور تعاظمت إمكانية إحداث تحول في نظم القيمة. وما شجع العديد من الشركات على إيجاد موقع لها على الشبكة واستثمار طاقاتها في هذا المجال بالذات رغبة هذه الشركات في الوصول إلى ملايين العملاء ممن أتاح لهم الانترنت فرصة التعامل مع عالم الأعمال وفق أساليب مبتكرة. علاوة على ذلك فقد أيدت شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية وتكنولوجيا المعلومات اهتماماً خاصاً بالانترنت باعتباره يمثل قاعدة نطلاق لها إلى عالم التجارة الإلكترونية.

تعريف التجارة الإلكترونية:

يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على مجمل الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات (المؤسسات والشركات والأفراد) المعتمدة على المعالجة الإلكترونية للبيانات (النصوص والصوت والصورة) ويتضمن التعريف تأثيرات التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية على المؤسسات، والعمليات التي تحكم الفعاليات التجارية.

وتعتمد التجارة الإلكترونية على تكنولوجيتين رئيستين هما تكنولوجيا الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات اللتين أفرزتا ضمن اندماجهما البنية التحتية –الإنترنت. وأوجدت الإنترنت القاعدة الاقتصادية والاجتماعية لنشر

التجارة الإلكترونية ما بين صغار ومتوسطي الناشطين في التجارة، إذ لم تعد هذه الوسيلة مقتصرة على كبار الشركات والمؤسسات التجارية الضخمة. ويعود الاهتمام بالتجارة الإلكترونية خلال السنوات الثلاث الماضية إلى ما حصل من تطور في أساليب استخدام الإنترنت، وإمكانية قياس فعاليته لتطوير الأعمال وتحسين غير المجدي منها.

شبكة الإنترنت والإعلان:

بدايةً، نؤكد على مقولة قديمة معروفة بأن المال يشكل عصب الحرب، بمعنى أنه لا يمكن خوض الحروب إذا لم تتوفر عناصر الدعم المادي الضرورية لذلك، أياً تكن عوامل البسالة والمهارة القتالية لدى المحاربين. هذا الأمر صحيح بالنسبة إلى جميع ميادين الحياة، وليس فقط الميادين الحربية التقليدية وحدها، ومن ذلك النشاطات الإعلامية المختلفة. والمال في هذه النشاطات يتمثل بصورة أساسية بالإعلانات. ويرتدي العمل الإعلاني أشكالاً متعددة تتفاوت حسب أنواع الوسائط المعتمدة، من إعلام مطبوع إلى إعلام مرئي مسموع إلى لوحات جدارية، وغير ذلك.

وكان من الطبيعي أن تكون شبكة الإنترنت واسطة رئيسة لحمل ونقل الإعلانات، خصوصاً وأن تكنولوجيا الإنترنت تتيح إجراء إحصاءات دقيقة حول عدد الذين يطلعون على الإعلانات الإلكترونية. وقد شهدت السنوات الأخيرة تطويراً بالغاً في الوسائل المعتمدة لقياس الإقبال على تلك الإعلانات، ولتقييم فعاليتها.. وذلك وسط جدال حول الطريقة الفضلى لإجراء مثل هذا التقييم.

فبعد أن كانت الإنترنت نظاماً مبنياً على أساس علمي فإن الانتشار السريع للنسيج العنكبوتي عبر العالم (world wide web) ووجود برامج حاسوبية مجانية قد خلق مجالاً إعلامياً معقداً، ومحيطاً متفاعلاً ومغرياً مما دفع الشركات التجارية والمؤسسات المختلفة لاستخدامه من أجل الإعلان وتوجيه بحث الزبون واكتشاف الشركاء والموزعين وتقديم المعلومات عن المنتج والاتصال مع الزبائن وتقديم المعلومات الخدمية وجمع المعلومات من أجل تحليل السوق.

تعريف الإعلان- Advertising:

يعد الإعلان من أبرز عناصر المزيج الترويجي، وتستخدمه معظم المنظمات المعاصرة على نطاق واسع، ويمكن تعريف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم منتجات المنظمة وهي جهة معلومة إلى جماهيرها وذلك مقابل أجر مدفوع.

وبالتالي فالإعلان جهود غير شخصية يتم من خلالها الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريق غير مباشر من خلال استخدام العديد من الوسائل كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون كما أنه يكون مدفوع الأجر، ويتم الإفصاح فيه عن شخصية المعلن الذي يدفع هذا الأجر.

ويُعرّف آخرون الإعلان بأنه: اتصال ضخم مدفوع الأجر يستعمل لنقل المعلومات وتطوير المواقف، وفرض نوع من الرد من طرف الجمهور.

وهو يسعى إلى إحداث رد عن طريق تقديم معلومات للزبائن المحتملين. وبمحاولة تعريف رغباتهم وبتقديم الأسباب الداعية إلى تفضيلهم خدمات تلك الشركة المحددة.

لقد تطورت الإعلانات على مدار الأعوام فكانت تتجدد مع تجدد وسائل الإعلام التي تنشر بها، ومن المثير للاهتمام اليوم ملاحظة الطريقة التي انتقلت الدعاية (باعتبار أن الإعلان هو أكثر أساليب الدعاية مباشرةً) بها من غير المقبول ضمن مفهوم مجموعات الأخبار ولوائح البريد، إلى المقبول ضمن مفهوم صفحات النسيج العنكبوتي المنشورة: هذا ما يسمى (مشروعية الوجود) legitimacy of presence. بالنسبة للإعلان، بعض الإعلانات مرحب بها فقط ضمن مفاهيم معينة، وغير مقبولة في أمكنة أخرى. إن النقلة في القبول بالإعلان ضمن النسيج العنكبوتي هي واحدة من أهم مظاهر التطور الحالي السريع حيث يشكل الإعلان واحدة من أهم الأدوات والمعالم التفاعلية التي أتاحتها شبكة الانترنت في مجال التسويق والترويج والتجارة الإلكترونية.

دخول الإعلان:

دخل الإعلان إلى شبكة الانترنت في البداية كقوائم مجانية للإعلانات المبوبة على النشرات الإخبارية لبث الإعلانات بالنسبة للمعلنين الرئيسين وبشكل تقليدي، فإن الشركة التي تقوم بإنشاء متجر على الويب shop on the web تقوم بتزويده بصفحة منزلية home page لكي تعمل كواجهة للمتجر، لقد بدت مثل هذه الصفحة جذابة لأنها تقوم بعرض بعض السلع والخدمات المتاحة بالداخل، والتي يمكن التعرف عليها بضغطة واحدة على الفأر الملحقة بجهاز الكمبيوتر.

وقد قادت (ماكدونالدز) McDonald's قافلة المعلنين الرئيسين على الطريق السريع للمعلومات، وذلك من خلال نشر إعلانات في قسم الترفيه على خدمة (أمريكا أون لاين) America Online، ولم يجد تجار السيارات معلومات على شبكة الويب فحسب، بل وجدوا أيضاً صفقات مع مئات الوسطاء في السيارات عبر الولايات المتحدة من خلال الخصم الذي يقدمه التجار على الأنواع المختلفة من السيارات، وأصبح البائع والمشتري معاً دون وسطاء، مما وفر للمشترين آلاف الدولارات مقارنة بالأسعار التي يقدمها الوسطاء، وهكذا أدت شبكة الانترنت إلى اهتزاز صناعة السيارات، وقد تم تقدير المشتريات المباشرة online purchases عبر الانترنت بحوالي 4 بليون دولار عام 1999، وقد تخطى هذا الرقم حاجز العشرة بلايين دولار في أوائل العام 2005.

خرافة الوسط الإعلامي العالمي:

في كثير من الحالات جاء الدافع نحو الإعلان على النسيج العنكبوتي عبر العالم من التقليد أو من رغبة في الابتداع بقدر ما هو تقدير واقعي صلب لنسب التوفير في الكلفة التي يشتمل عليها. إضافةً إلى ذلك فإن حقل الإعلان على النسيج العنكبوتي يخضع لخرافات عديدة ضارة:

بعضها مثير للشكوك، ولكن أكثرها يقدم مستوىً غير واقعي من التوقعات. مثلاً، إن أكثر الخرافات تداولاً هو عالمية الانتشار.

حتماً أن عدد مستخدمي النسيج العنكبوتي حول العالم يعدون بعشرات الملايين، وأن الخليط السكاني بينهم مناسب لبعض المنتجات والخدمات. على أية حال، سيكون من غير الحكمة الافتراض أن هذا يمثل (جمهور عالمي من المتابعين أو المشاهدين) لأي إعلان على النسيج العنكبوتي. الأكثر بديهية هو أن طبيعة النسيج

العنكبوتي تعني أن المستخدمين يجب أن يختاروا لاستعراض هذه الصفحات المحتوية على الرسائل التجارية البحتة، لذلك فإن موقعاً معيناً للدعاية يروج لساعة معينة سوف يجذب انتباه قطاع محدد من الجمهور العالمي أي هؤلاء الذين:

* يعرفون عن وجوده،

* يهتمون بالمنتجات والخدمات،

* يرغبون في تلقي الرسالة التجارية نفسها.

ومع نشوء علم حقيقي لفن اجتذاب الانتباه إلى إعلانات الإنترنت وتخصص العديد من الخبراء في هذا المجال فإن أغلب الصعوبات أمكن التعامل معها ما مهد الطريق لظهور تجارة إلكترونية حقيقية.

أبرز خصائص إعلانات الانترنت:

تتميز إعلانات الانترنت بخصائص تكاد تكون فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية ومن أبرز هذه الخصائص:

إن إعلانات الانترنت أشبه ما تكون بالترويسة أو اللوحة الإعلانية الصغيرة التي تأخذ شكل مثلث صغير يظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها وغالباً ما يتضمن هذا المثلث الصغير رسوم بيانية أو صورة أو كلاهما معاً حيث يتم النقر على هذه الرسوم أو الصور للدخول إلى الموقع المعلن وعليه فإن هذه اللوحة الإعلانية الصغيرة ما هي إلا رابط واحد في سلسلة محكمة التناسق مؤلفة من ثلاث روابط حيث يمثل الرابط الأول الصفحة التي تستضيف اللوحة، والرابط الثاني يمثل عملية تنفيذ اللوحة نفسها، أما الرابط الثالث فهو الصفحة الفعلية التي يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية النقر على اللوحة الإعلانية الصغيرة وعليه فإن الدور الرئيس للوحة الإعلانية يقتصر على جذب الزوار إلى الموقع المعلن.

إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزائر على النقر تعمل من خلال طريقتين: إما على انفراد أو مجتمعين معاً، فالقناة الأولى وهي القناة المركزية، تعتمد على المنطق حيث يقوم الشخص في هذه القناة

بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان. أما القناة الثانية وهي قناة محيطية تعتمد على الجاذبية والمشاعر.

إعلان الانترنت يتطلب أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والصورة والصوت والحركة والنص (الرسالة الإعلانية) فالنص مثلاً يجب أن يكون رشيقاً وبارزاً أو مثيراً للانتباه والاهتمام ودافعاً لاتخاذ إجراء قوي.

غالباً ما تتضمن إعلانات الانترنت قدراً كبيراً من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضفي بعداً علمياً وتقنياً على الإعلان وعليه فالتصميم في إعلانات الانترنت يعتمد على البساطة والرمزية معاً وقلما نجد إعلاناً إنشائياً على الشبكة.

الاهتمام الفائق بعملية الرسالة الإعلانية (النص) فثقافة إعلان الانترنت هي ثقافة علمية وتكنولوجية بالدرجة الأساس وينبغي احترامها من قبل المعلنين.

مع تنامي استخدام الانترنت وتعاظم أهميته كوسيلة اتصال وتواصل مباشرة أصبح مستخدموه ينظرون إلى إعلان الانترنت كتحصيل حاصل وعليه فإن التحدي الذي يواجه المعلنين اليوم هو في إيجاد أفضل المواقع لوضع الإعلان.

يعتبر الدوران والتغيير صفة مميزة من صفات إعلان الانترنت الناجح والفعال وعليه فإن الضرورة تقتضي أن يكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة، فقدرة الإعلان على جذب الانتباه – والنقر عليه من قبل المستخدم– غالباً ما يتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم، وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإعلان بشكل دوري.

يعتبر إعلان الانترنت وسيلة استجابة مباشرة فموقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين بمعنى أن يكون إعلان الانترنت قادراً على أقناع العميل المرتقب بأنه سيحصل على شئ قيم إذا ما اتخذ الخطوة التالية.

على الرغم من أن الصور والنماذج والرسوم البيانية تعتبر إضافات رائعة للصفحة المركزية التابعة للشركة إلا أن هذه الإضافات ينبغي ألا تكون بديلاً عن النص أو الرسالة الإعلانية فالصفحة ينبغي أن تصمم لتشجيع المستخدمين للعودة إليها ليصبحوا عملاء.

أبرز الفوارق بين وسائل الإعلان التقليدية ووسائل الإعلان عبر الانترنت:

إعلان تقليدي	إعلان الكتروني/عبر الانترنت
وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة	وسيلة شخصية جداً للحصول على المعلومات الشخصية جداً التي يحتاجها لشخص لسبب يهمه دون غيره، أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد
تملي عليك ما تشاهده أو تقرأه أو تسمعه فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد أي من الوسيلة إليك وعليه فإن الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي.	زائر الانترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر.
إن جهل جمهور المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها. فاستخدام الصورة والنصوص المؤثرة هما وسيلتان لذلك لا تحقق التفاعل ما بين المعلن والعملاء ولا بين العملاء أنفسهم.	أنت صاحب القرار الأول والأخير في ما تشاهد أنت تتحكم في الرسالة تقبلها أو ترفضها فالرسالة الموجهة هي من اتجاهين.
تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.	يستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل وبين العملاء أنفسهم.
تدفع بالمعلومة في وجه الفرد حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض إلى ما لا يقل عن 3 آلاف رسالة إعلانية.	تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات متصلة تبعاً لاحتياجات كل عميل كما تقدم قيمة مضافة للعميل.
لا تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحاور والتفاعل معها.	تجذب المعلومة بالفأرة حسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي وتترك للعميل فرصة التحاور معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدها حصرً.
تروج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها	تترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدها عن السلعة أو الخدمة.

تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.	تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته.
إن نجاح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان وهي كلها جهات خارجية عن المنتج (السلعة والخدمة) لذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه.	إن نجاح الحملة التسويقية هنا والموقع وكل شيْ يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل.
الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه وإقناعه ودفعه للشراء.	تستهدف الرسالة الإعلانية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الأشعار والأقوال المأثورة.
عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرأه أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء: المرحلة الأولى أن يرى الإعلان ويحفظه أما المرحلة الثانية فهي أن يتصل بالمعلن وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية بنجاح، لا يستطيع المعلن التنبؤ بأن العميل سيتخطى المرحلة الأولى وسيتذكر عنوان أو رقم هاتف المعلن.	الانترنت ليس مجرد وسيلة إعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقات البيع في نفس صفحة الإعلان، فالعميل يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإعلان وهكذا فإن المعلن يصبح متأكد من أن العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح.
لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين.	لضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية فإن المعلن هنا يضع إعلاناً الكترونياً صغيراً عن شركته فوق صفحة الكترونية شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال. فزائر الانترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المتنافسة وليس إلى مجرد شركة واحدة.

تحديد فعالية الإعلانات:

يعتبر خبراء التسويق بأن العامل الحاسم لتحديد فعالية الإعلانات عبر الإنترنت يكمن في اختيار (الكلمة المفتاح) key word المناسبة التي تؤدي إلى جذب المستعملين نحو الإعلان. وبالتالي إلى وجوب تحرير نص الإعلان بعناية فائقة لتؤمن كلماته عائدَ أكبرِ قدرٍ ممكن من تصفح المستعملين له. كذلك الأمر بالنسبة إلى صفحة شبكة web حيث يُنشر الإعلان. ومن هنا تتركز جهود خبراء الإعلان عبر الإنترنت في هذه الأيام على تحسين نوعية صفحات شبكة web على نحو يشجع المستعملين على النقر على الإعلانات المنشورة عليها، ومن هنا تحويل عملية النقر تلك إلى شراء السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان.

استخدام تقنية الصور ثلاثية الأبعاد:

تعود تقنية الصور ثلاثية الأبعاد (3D) على صفحات ويب ضمن شبكة الإنترنت إلى أعوام عدة حين ابتكرت اللغة الخاصة بالواقع الظاهري (في أر إم إل – v r m l) غير أن تلك الصور ظلت تعاني من رداءة النوعية وانخفاض نسبة الوضوح. أما اليوم، وفي ظل الانتشار واسع النطاق للتجارة الإلكترونية وتنفيذ عمليات البيع عبر الإنترنت، كان لا بد من تطوير وسائل تكنولوجية– برامجية تؤمن عرض هذا النوع من الصور بدرجة عالية من الوضوح والإشراق بغية اجتذاب الزبائن وتشويقهم عن طريق عروض المنتجات ثلاثية الأبعاد التي تُبرِزُ مختلف جوانب المنتجات المعروضة على الشبكة. ويبدو أن الشركات المتخصصة في قطاع البرامج بدأت تتنافس على إطلاق الحزم التي تصب في هذا الاتجاه.

الإعلانات وألعاب الفيديو:

لا ينشر المعلنون إعلاناتهم في أية وسيلة إعلامية بل إن الذي يهمهم هو أن تصل إعلاناتهم إلى أوسع شريحة ممكنة من الزبائن، لذا راحوا يستخدمون جميع الوسائل المتاحة وآخرها ألعاب الفيديو، وبصورة خاصة تلك التي يتم توزيعها عبر شبكة الإنترنت.

والإعلانات ضمن الألعاب الفيديوية مماثلة للإعلانات التي تنشر في السينما، بمعنى أنها ليست إعلانات (صريحة) مثل الإعلانات التي تبث على الشاشات التلفزيونية أو تُنشَر في الصحافة المكتوبة، وإنما هي كناية عن مشاهد لمنتج ما يظهر في الفيلم أو اللعبة الفيديوية، مثلاً سيارة من نوع محدد يستعملها بطل الفيلم أو اللعبة، أو الإعلانات على لوحات تظهر في المَشَاهِدْ. ولقد أتاح الجيل الجديد من الألعاب الفيديوية التي يتم توزيعها عبر شبكة الإنترنت إطلاق حملات إعلانية متجددة، حيث يمكن أن يتم تبديل الإعلانات بصورة دورية حسب المقتضيات.

هذا وقد بلغت قيمة عائدات الإعلانات على الألعاب الفيديوية 55 مليون دولار في الولايات المتحدة الأمريكية العام 2006، وهي قيمة يمكن أن تعتبر متواضعة إلى حد ما. على أن شركة الأبحاث التسويقية parks associates تتوقع أن تشهد السنوات القادمة تنامياً قوياً في هذه العائدات، بحيث تصل قيمتها إلى نحو 800 مليون دولار أميركي في الولايات المتحدة الأميركية وحدها في غضون خمس سنوات، ومن هنا تبرز أهمية قياس الإقبال على هذه الألعاب على نحو دقيق لا لبس فيه.

البريد الإلكتروني وسيلة تسويقية:

يشكل البريد الإلكتروني وسيلة تسويقية تفاعلية سهلة ومنخفضة الكلفة، ويشهد المزيد من الانتشار والقبول بين الزبائن. ويتميز هذا الأسلوب التسويقي بالسرعة التي تقضي على فروقات الزمان والمكان وهو أقل تطفلاً من المكالمة الهاتفية. يشير تقرير لشركة (ريسرتش فورسترز ماركت)research foresters market إلى أنه تم إرسال ما يقارب430 بليون بريد تسويقي إلكتروني في أمريكا عام 2002 بمتوسط كلفة البريد الواحد ما يقارب النصف سنت. وانخفاض هذه التكاليف يعطي تفسيراً مناسباً لتزايد أعداد المشروعات الصغيرة ذات القدرات التمويلية المحدودة التي تستخدم البريد الإلكتروني في تسويق منتجاتها. ولعل هذه المزايا لاستخدام البريد الإلكتروني في التسويق دفعت إلى تنامي استخدامه، حيث بات الوسيلة المفضلة لغالبية الشركات العالمية والصغيرة.

التسويق بين الأمس واليوم:

تُعرّف جمعية السوق البريطانية إن إدارة النشاط التسويقي هي العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض تسويقي معين والإشراف عليه، وذلك بهدف بلوغ الأهداف المرسومة، بكفاءة عالية. كذلك هي الناتج المشترك لأنواع ودرجات مختلفة من الجهد الإنساني الإبداعي الذي يبذل في هذه العملية. واليوم فجأة أصبح التسوق أمراً شخصياً، حيث يذكر التاريخ أن التسويق كان يوجه غالباً للجماهير الواسعة، لأولئك الذين يشاهدون التلفزيون أو يستمعون إلى محطة الراديو أو يقرؤون نشرات الصحف. وكانت الرسائل نفسها ترسل إلى الجميع دون التمييز بين هؤلاء الأشخاص ومعرفة أيهم يهتم لهذه المسألة.

جاءت الإنترنت لتبدل ذلك، فالشركات الآن تستطيع متابعة حركة زبائنها على الويب، وبالاعتماد على هذه المعلومات تستطيع أن تفصل رسائلها وفق رغبة هذا الزبون، كما أصبح الآن ممكناً الذهاب ما وراء ستار الإعلام للوصول إلى إعلان شخصي موجه.

الإعلانات بين الإنترنت والصحافة المكتوبة:

تتمثل الميزة الكبرى عند نشر إعلان ما على شبكة الإنترنت بـ:

أولاً أن هذا الإعلان رخيص الثمن، وذلك بالنظر إلى حرب الأسعار القائمة حالياً بين شركات الإنترنت،

ثانياً أن نطاق الإعلان عالمي، وذلك بالنظر إلى أن جميع المشتركين على الشبكة يستطيعون الولوج إلى جميع المواقع والبيانات.

وكان من الطبيعي والمنطقي أن يؤثر هذا الأمر على الصحافة المكتوبة التي تجني 40% من أرباحها من خلال عائداتها الإعلانية. والواقع أن الصحافة المكتوبة قد تأثرت بالفعل، بظاهرة تفشي شبكة الإنترنت وخصوصاً على صعيد نشر العائدات الإعلانية. إلا أن العديد من الخبراء لا يتوقعون أن يؤدي الأمر إلى القضاء على الصحافة المكتوبة، ولا حتى إلى تقلص الإعلانات المبوبة على المدى المنظور، بل يعتقدون أن شركات الإنترنت سوف تضطر إلى رفع تعرفة الإعلانات المبوبة من ناحية وهو الأمر الذي يفقدها ميزة المنافسة، وثانياً ومن ناحية النظام العالمي لشبكة الإنترنت، فإن معظم الذين ينشرون إعلانات مبوبة يتطلعون إلى اجتذاب الزبائن في منطقتهم، وليس في أقاصي الأرض وهذا الأمر يتناسب إلى أقصى الحدود مع الإعلانات التي يتم نشرها في الصحف اليومية. والواقع أن السنوات الأخيرة بينت أن الصحافة المكتوبة في الولايات المتحدة، على سبيل المثال، في تحسن مستمر في الوقت الحاضر، مع العلم أن هذا البلد هو الأكثر ميلاً إلى الاعتماد على الإنترنت.

مستقبل العائدات الإعلانية في مختلف الوسائط الإعلامية:

أصدرت شركة الدراسات الأمريكية (vss) تقريرها السنوي عن وسائل الإعلام لعام 2007، ويعتبر هذا التقرير من أبرز ما ينشر حول الموضوع في أمريكا. ولعل أهم ما ورد فيه توقع بأن تكون قيمة الإعلانات الخاصة بوسائل الإعلام الإلكترونية، أي بمواقع الإنترنت، أعلى من قيمة الإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام المطبوعة، وذلك اعتباراً من سنة 2011. وقد أتى هذا التوقع في ظل التراجع الذي تشهده عائدات إعلانات وسائل الإعلام المطبوعة الأمريكية. وتوقعت الدراسة بأن تتنامى قيمة عائدات إعلانات وسائل الإعلام الإنترنت بنسبة تزيد على21% سنوياً بين 2007 و2011، لتصل هذه القيمة إلى 62 بليون دولار سنة 2011. بينما لا تزيد قيمة إعلانات الإعلام المطبوع عن60 بليون دولار عام 2011. وتبقى إعلانات وسائل الإعلام السمعية البصرية – من إذاعة وتلفزيون التي يتم بثها عبر الأقمار الاصطناعية – محتلة الصدارة من إجمالي إعلانات وسائل الإعلام، وقد بلغت قيمتها 68 بليون دولار أميركي سنة 2011.

أخيراً وليس آخراً، إن الإنسان بات يعيش في عصر المعلومات الذي طالما بشر به العديد من الخبراء والدارسين وعليه فإن الحصول على المعلومات يعتبر شرطاً أساسيا من شروط النجاح في قطاعات الأعمال المختلقة، مع ضرورة اختيار وسائط الإعلام المناسبة لإيصال هذه المعلومات إلى الجهات المعنية.

والمعلومات التجارية والإعلانية ما هي إلا جزء من المعلومات الشاملة التي تعتبر من مستلزمات هذا العصر. وقد باتت وسائل الإعلام الإلكترونية هي الوسائل المناسبة في عالم اليوم لمواكبة هذا العصر.

ملخص الوحدة التاسعة.

كان لتنامي شعبية نظام (www) وتزايد معدلات نمو الانترنت الأثر الكبير والملحوظ على زيادة الاهتمام بتطوير التجارة الإلكترونية، ويعني هذا المصطلح مجمل الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات (المؤسسات والشركات والأفراد) المعتمدة على المعالجة الإلكترونية للبيانات (النصوص والصوت والصورة) ويتضمن تأثيرات التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية على المؤسسات، والعمليات التي تحكم الفعاليات التجارية. تعتمد التجارة الإلكترونية على تكنولوجيتين رئيستين هما تكنولوجيا الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات اللتين أفرزتا ضمن اندماجهما البنية التحتية –الإنترنت.

كان من الطبيعي أن تكون شبكة الإنترنت واسطة رئيسة لحمل ونقل الإعلانات، خصوصاً وأن تكنولوجيا الإنترنت تتيح إجراء إحصاءات دقيقة حول عدد الذين يطلعون على الإعلانات الإلكترونية.

إن النقلة في القبول بالإعلان ضمن النسيج العنكبوتي هي واحدة من أهم مظاهر التطور الحالي السريع حيث يشكل الإعلان واحدة من أهم الأدوات والمعالم التفاعلية التي أتاحتها شبكة الانترنت في مجال التسويق والترويج والتجارة الإلكترونية.

أبرز خصائص إعلانات الانترنت: هي أشبه ما تكون بالترويسة أو اللوحة الإعلانية الصغيرة – للوحة الإعلانية القوة الإقناعية حيث يُعتبر إعلان الانترنت وسيلة استجابة مباشرة – يتطلب أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والصورة والصوت والحركة والنص – ويعتمد التصميم في إعلانات الانترنت على البساطة والرمزية.

التحدي الذي يواجه المعلنين اليوم هو في إيجاد أفضل المواقع لوضع الإعلان.

يشكل البريد الإلكتروني وسيلة تسويقية تفاعلية سهلة ومنخفضة الكلفة، ولعل هذه المزايا لاستخدام البريد الإلكتروني في التسويق دفعت إلى تنامي استخدامه، حيث بات الوسيلة المفضلة لغالبية الشركات العالمية والصغيرة. فالشركات الآن تستطيع متابعة حركة زبائنها على الويب، وبالاعتماد على هذه المعلومات تستطيع أن تفصل رسائلها وفق رغبة هذا الزبون.

أن الصحافة المكتوبة قد تأثرت بالفعل، بظاهرة تفشي شبكة الإنترنت وخصوصاً على صعيد نشر العائدات الإعلانية. إلا أن العديد من الخبراء لا يتوقعون أن يؤدي الأمر إلى القضاء على **إعلانات** الصحافة المكتوبة.

المراجع والمصادر المستخدمة في الوحدة التاسعة

– نيل باريت، **الإعلان على الإنترنت**، نقله إلى العربية فريق بيت الأفكار الدولية بإشراف سامي سلمان، دار المؤتمن للتوزيع، 1998.

– غياث الترجمان، **التسويق الدولي**، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، ط1، عام 2001.

– ناريمان دبوس، **ألعاب الكمبيوتر تدخل ميدان التنافس الإعلاني عبر الإنترنت**، مجلة الكمبيوتر والاتصالات والإلكترونات، دار الصياد، بيروت، لبنان، العدد 8، مج 24، تشرين الأول،2007،

– محمد زاهر دعبول ومحمد أيوب، **مبادئ تسويق الخدمات**، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2003.

– سمر رضوان، **التجارة الإلكترونية تعتمد الصور الثلاثية الأبعاد**، مجلة الكمبيوتر والاتصالات والإلكترونات، دار الصياد، بيروت، لبنان، العدد 4، مج 17، حزيران، 2000،

– أحمد سفر، **العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية**، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2006.

– رويدا عبد الخالق، **البريد الإلكتروني هو الوسيلة الأوفر والأسرع للتسويق الإلكتروني**، مجلة الكمبيوتر والاتصالات والإلكترونات، دار الصياد، بيروت، لبنان، العدد 1، مج 22، آذار،2005.

– رويدا عبد الخالق، **التجارة الإلكترونية في العالم وفي الدول العربية**، مجلة الكمبيوتر والاتصالات والإلكترونات، دار الصياد، بيروت، لبنان، العدد 7، مج 19، أيلول 2002.

– نبيل عبده، **الإعلانات على الإنترنت وفعاليتها الحقيقية**، مجلة الكمبيوتر والاتصالات والإلكترونات، دار الصياد، بيروت، لبنان، العدد 7، مج 24، أيلول، 2007.

– نبيل عبده، **نحو تفوق إعلانات الإنترنت على إعلانات الصحافة المطبوعة في الغرب**، مجلة الكمبيوتر والاتصالات والإلكترونات، دار الصياد، بيروت، لبنان، العدد 9، مج24، تشرين الثاني، 2007.

– بشير عباس العلاق وقحطان بدر العبدلي، **إدارة التسويق**، دار زهران، عمان، الأردن، 1999.

– أحمد محمد غنيم، **التسويق مدخل التحليل المتكامل**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، ط 1، 2006.

– (دون مؤلف)، **الإعلانات الفورية عبر الإنترنت تترك انعكاسات سلبية على الصحافة المكتوبة**، مجلة الكمبيوتر والاتصالات والإلكترونات، دار الصياد، بيروت، لبنان، العدد 4، مج 16، حزيران، 1999.

– (دون مؤلف)، **دليلك إلى تقانات تجارة الأعمال عبر الإنترنت**، ترجمة وإعداد أحمد محمد كنجو، شعاع للنشر والعلوم، القاهرة، مصر، ط 1، 2003.

– شريف درويش اللبّان، **الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

<u>**نماذج عن أسئلة من الوحدة التاسعة**</u>

A – B – C – D –
A – B – C – D –
A – B – C –
D –

الوحدة العاشرة

بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني

بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني-الجديد:

إن التغيرات الحالية التي تعيشها تكنولوجيا الإعلام هي التغيرات الرئيسة الرابعة من نوعها في العصر الحديث وذلك عقب اختراع المطبعة وبشكل رئيس المطبعة البخارية السريعة والتي جعلت توزيع الصحف والمجلات والكتب للعموم حقيقة واقعة عام 1833 ومن بعدها اختراع الراديو عام 1920 ثم التلفزيون عام 1939. التغير الذي نشهده اليوم يعتمد على استخدام الكمبيوتر في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، هذه الخاصية – وهي عملية توفير مصادر المعلومات لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة – هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والإعلام الجديد، الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل (Interactivity)، والتفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال لجديدة على الاستجابة لحديث لمستخدم تماماً كما يحدث في عملية لمحادثة بين شخصين. هذه لخاصية أضافت بعداً جديداً مهماً لأنماط وسائل لإعلام لجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدها متى أرادها وبالشكل الذي يريده. ومثال ذلك التقليدي هو قنوات (Home shopping) التسوق المنزلي على أنظمة الكيبل وعلى الإنترنت.

ويزيد من صعوبة الوضع بالنسبة للإعلام القديم أن الجماهير لم تعد تقنع بالحصول على المعلومات ولأخبار بالرجوع إلى مصدر واحد وإنما ترجع إلى مصادر متعددة، بل وإلى كل ما هو متاح لها وهو ما توفره الإنترنت، وذلك حتى تتمكن من مقارنة المعلومات والأخبار للتأكد من صحتها وصدقها، وتتيح الإنترنت الفرصة لمناقشة ونقد ما تقدمه المصادر العديدة والرد عليها، وتبادل الآراء والأفكار حولها، مما يعني أن لإعلام لجديد لم يعد أحادي التوجيه وإنما أصبح مفتوحًا للمناقشة والتوجيه من كل الأطراف المعنية، حتى وإن لم تنتسب إلى الصناعة الإعلامية.

وثمة **عوامل توضح عدم قدرة وسائل الإعلام التقليدية على التفاعل مع جماهيرها ويمكن أن نحدد هذه العوامل فيما يأتي:**

1- ليس لوسائل الإعلام التقليدية القدرة التكنولوجية الكبيرة التي تمنح الفرصة لمشاركة الجمهور وتبادل الرسائل والمضامين الإعلامية.

2- تقدم الوسائل التقليدية للاتصال رسائلها بشكل نتجاهل فيه سيطرة الجمهور الذي يتم توجيه هذه الرسائل له.

3- لا تستطيع الوسائل التقليدية أن تشبع الدوافع الاتصالية لكل الجماهير المختلفة نظراً لمحدودية إمكاناتها ومضامينها.

4- لا يمتلك الجمهور التقليدي لوسائل الإعلام التقليدية فرصاً كبيرة للمشاركة في إنتاج مضمون وسائل الإعلام التقليدية. كما أن النقاش في هذه الوسائل يكون مقصوراً على الصفوة السياسية والثقافية.

5- إن السيطرة على العملية الاتصالية تتم وفقاً لرغبة المرسل الذي يعتبر المتحكم الأول في طبيعة المضامين الإعلامية الموجهة للجمهور أو في وقت تعرض الجمهور لهذه المضامين.

إن التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام أفرزت نمطاً اتصالياً يتميز بسمات تختلف عن الأنماط الاتصالية التقليدية السابقة التي تشمل الاتصال الذاتي والاتصال الشخصي والاتصال الجمعي ثم الاتصال الجماهيري، وهذا النمط الاتصالي أو كما يطلق عليه اسم الاتصال الوسيطي يجمع كلاً من سمات الاتصال الشخصي المواجهي والاتصال الجماهيري وله وسائله الاتصالية الخاصة به التي تضم في داخلها كل أشكال الاتصالات عن بعد وهي الاتصالات السلكية واللاسلكية والتلغراف والهاتف والإذاعة واتصالات الحاسب الإلكتروني (البريد الإلكتروني) كما يتضمن هذا النمط الاتصالي داخله الاتصالات الاستطلاعية كالإذاعة وعمليات مراقبة البيئة وألعاب الفيديو والحاسب الإلكتروني ويطلق على هذه الوسائل، وسائل الاتصال الوسيطة. فالإعلام الجديد يجمع خصائص الوسائل الفردية الشخصية والوسائل الجماهيرية، فالرسالة الواحدة يمكن أن توجه إلى شخص واحد معين بالذات، ولكن يمكن إرسالها هي ذاتها إلى عدد غير محدود من الناس في كل بقاع العالم، بحيث يتلقونها جميعاً في اللحظة نفسها. وإذا كان الإعلام القديم أو المألوف إعلاماً موجهاً من مصدر واحد إلى عديد من المستقبلين أو المتلقين فإن الإعلام الجديد الذي يسترشد بالتكنولوجيا الرقمية المتطورة يقوم على الاتصال بين أطراف عديدين يستطيع كل طرف منهم أن يرسل أو

يتلقى ما شاء من رسائل، في الوقت نفسه. فالإعلام الجديد إذاً تواصل بين الكثرة والكثرة، ولا يقف دون انتشاره أي قيود. إنه ساحة مفتوحة أمام الجميع، إذ عن طريق ملايين أجهزة الكمبيوتر المرتبطة بالشبكات الدولية يمكن الحصول على قدر غير محدود من المعلومات حول أي موضوع قد يطرأ على البال. لقد فتحت تكنولوجيا الإعلام الجديد باباً واسعاً لحرية الإعلام لا يمكن إغلاقه ووسيلة سهلة لإيصال المعلومات ونشرها إلى جميع أطراف العالم.

الفروق الأساسية بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني:

المساحة الجغرافية: يمكن للموقع الإعلامي أن يصل عن طريق الانترنت إلى مختلف أنحاء العالم على عكس عدد كبير جداً من وسائل الإعلام التقليدية التي تكون مقيدة في أغلب الأحيان بحدود جغرافية محددة. وحتى إذا تمكنت بعض وسائل الإعلام التقليدية من تجاوز (محليتها) فإنها لا تضمن نشر رسالتها الإعلامية إلا على عدد محدود من المتلقين في العالم. لذلك تسعى غالبية الوسائل الإعلامية إلى شق طريقها واستحداث نسخة الكترونية لها على الانترنت.

عامل التكلفة: يبرز هذا العامل خاصة على مستوى الصحافة المكتوبة، وبشكل أكبر عندما يتم تأسيس موقع إعلامي الكتروني من حيث أنه يوفر على صاحب جريدةٍ ما جزءاً من تكاليف طبع وتوزيع النسخة الورقية للجريدة ويضمن له في الوقت نفسه عدداً أكبر من القراء. وتحاول الصحيفة الناجحة أن توفق بين إصدار أعداد ورقية وإنشاء موقع لها على شبكة الانترنت.

عنصر التفاعلية: أحد أهم الفوارق التي تميز الصحيفة الإلكترونية عن الورقية بل تميز الإعلام الجديد عن التقليدي القديم، هي ميزة التفاعل. قد يكون التفاعل في بعض الأحيان مباشراً ويتيح للزائر إمكانية التحاور مباشرة مع مصممي الموقع وعرض أرائه بشكل مباشر من خلال الموقع، وكذلك المشاركة في منتديات الحوار بين المستخدمين والمحادثة حول مواضيع يتناولها الموقع أو يطرحها الزوار.

التفصيل الشخصي للمعلومات: وهي أهم خاصية أتاحتها الانترنت، حيث تتيح لزائر الموقع إمكانية اختيار المواضيع أو المقالات الإخبارية أو الخدمات التي يرغب المستخدم في الحصول عليها.

بين الصحف الورقية والإلكترونية:

المؤسسات الصحفية والصحف الإلكترونية:

إذا كانت التقنية الجديدة قادرة على تغيير طرق توزيع الصحف والأخبار، وقادرة على استخدام الانترنت أيضاً وإن كان بنسب كبيرة تختلف عن الورقية، إلا أنها لن تستطيع استبدال المؤسسات الصحفية الكبرى التي تقوم بجمع الأخبار واستقصائها وتحريرها؛ فمن دونها لن توجد محتويات للتوزيع على الإطلاق. ولكن حتى لو استمرت عائدات الصحف الإلكترونية في النمو بالمعدلات الحالية نفسها، فإنها لن تستطيع اللحاق بركب الصحف المطبوعة حتى سنة 2017، وذلك على افتراض أن الصحف المطبوعة ستظل تنمو بنفس النسبة الحالية بمقدار 3% فقط سنوياً. ولكن من الناحية الواقعية لا يزال أمام الصحف الإلكترونية سنوات عديدة حتى تصل إلى مجال التنافس مع اقتصادات الإعلام القديم، المُتمَثل في الصحف المطبوعة والتلفزيون، حتى في ظل انخفاض تكاليف توزيعها مقارنة بالصحف، وبالرغم من أن عدد قراء الصحف في تناقص، إلا أن معدلات استهلاك المعلومات يتزايد. وقد ذكر تقرير مؤسسة "نيمان" الذي يصدر بصفة دورية عن مؤسسة نيمان للدراسات الصحفية التابعة لجامعة هارفارد أن كل المؤسسات الصحفية تقريباً في العالم اليوم قد أصبح لها مواقع على الانترنت، وقد أصبح الانترنت إضافة جديدة إلى قدراتهما وخصائصهما في جذب جماهير جديدة وشركات جديدة لوضع إعلاناتها في تلك المواقع.

ولكن تبقى نكهة استخدام الصحف المطبوعة رمزاً بعيداً عن الانقراض.

مزايا الصحيفة الإلكترونية ومزايا الصحيفة الورقية:

الصحيفة على شبكة الانترنت تأخذ شكلاً إلكترونياً بدلاً من أن يكون ورقياً. من ناحية أخرى فإن العاملين في حقل الإعلام الجديد يدركون تماماً أن العمل في هذا المجال يختلف كثيراً عن ذلك الذي يتم داخل أقسام الصحيفة لورقية. وبهذا الخصوص فإن من المهم الإشارة إلى أن هناك اعتقاداً خاطئاً لدى البعض بأن الصحيفة الإلكترونية تكون بالضرورة نتاجاً لصحيفة ورقية والواقع أن هناك أعداداً متزايدة من الصحف الإلكترونية على الإنترنت والتي لا يكون لها أصلٌ على الورق.

ومن وجهة نظر القارئ، فإن أحد أبرز الخصائص التي تمتاز بها الصحيفة الإلكترونية عن الورقية هي أن معظم الصحف الإلكترونية متاحة للقراء بالمجان بعكس الصحيفة الورقية التي يحتاج لشرائها أو الاشتراك بها، وفي الواقع فإن هذا ليس كل شيء **فيمكن أن يجد القارئ في الصحيفة الإلكترونية الكثير من المزايا الأخرى التي لا يمكن للصحف الورقية احتواءها ومن ذلك:**

- **مجموعات نقاش** (Discussion groups) تجعل بإمكان القارئ التفاعل مع القراء الآخرين ومع المحررين والصحفيين العاملين في الصحيفة.
- **ساحات للحوار المباشر** (Chat rooms) يمكن للقارئ عبرها الدخول في حوار مباشر مع نجوم الفن والرياضة والسياسة أو حتى مع رئيس التحرير والمحررين.
- **أسواق مركزية للتسوق المباشر** (Online malls) والدخول في مزادات حية عبر الإنترنت.
- **إمكانية الدخول إلى أرشيف الأعداد السابقة للصحيفة** والبحث خلالها بسهولة عن المعلومات عن طريق محركات البحث.
- **إمكانية البحث في مراكز المعلومات المختلفة** كتلك الخاصة بالعقارات والوظائف والسيارات.
- **خدمات الأسهم ذات الطابع الشخصي** وغيرها من معلومات مصممة خصيصاً وفق رغبة القارئ (Customized news).
- **تقارير أصلية** (Original Content) لا يمكن العثور عليها في مصادر أخرى.

جمهور الإعلام الإلكتروني وجمهور الإعلام التقليدي:

يتمتع جمهور الإعلام الإلكتروني بخصائص مختلفة عن جمهور الإعلام التقليدي, ففي حين أن قارئ الصحيفة الورقية يتمتع بدرجة أكبر من الثبات والإخلاص للصحيفة التي يقرأها يميل قارئ الصحيفة الإلكترونية إلى سلوك التصفح المتنوع والأكثر شمولية دون التركيز على صحيفة معينة. ومؤخراً برز مصطلح *المواطن الصحفي* حيث أصبح للقارئ دوراً كبيراً في صناعة الأخبار بالإضافة إلى مقالات الرأي إذ تسمح طبيعة الإنترنت لمشاركة القارئ في عملية الاتصال.

وهناك شيء آخر يفرق بين جمهور الإعلام القديم والجديد ألا وهو نوعية الجمهور، حيث أن جمهور الإعلام الإلكتروني هو في الغالب من الشريحة الشابة متوسطة الثقافة ولهذا تبقى الصحافة الورقية هي الصحافة النوعية.

فروق مهنية وتقنية بين الصحيفة الإلكترونية والصحيفة الورقية:

استخدام الوسائط المتعددة:

من المعروف أن تكنولوجيا الطباعة تتسم بالثبات النسبي والتغير البطيء بعكس تكنولوجيا الإنترنت التي لا يكاد يمر أسبوع دون تقديمها لجديد، وهذا بدوره يشكل ضغطاً لدى الصحفيين والعاملين في مجال الصحافة الإلكترونية والذين ينبغي عليهم متابعة تلك التغيرات والتعرف عليها وفي بعض الأحيان التدرب على كيفية عملها واستخدامها.

من ناحية أخرى فان الصحيفة الإلكترونية لا تقتصر فقط على النصوص والصور ولكنها قادرة أيضاً على التعامل مع الصوت ولقطات الفيديو والتفاعل. هذا يعني أيضاً أن مهمة الصحفي لم تعد تقتصر على القدرة على كتابة الأخبار والتقاط الصور العادية، فهو مثلاً بحاجة إلى أن يأخذ معه إلى موقع الحدث كاميرا رقمية وجهاز تسجيل رقمي، بحيث يكون بإمكانه عند عودته وضع صورة للحدث على الموقع إضافة إلى مقتطفات من المقابلات الصحفية التي أجراها، بل وفي أنواع معينة من الأحداث قد يحتاج إلى حمل كمبيوتره المحمول وهاتفه اللاسلكي ليقوم بالمهمة من موقع الحدث. كل هذا بلا شك يعطي أهمية أكبر لعنصر التدريب وقيام

المؤسسة الصحفية بالاستثمار فيه بشكل أكبر من السابق لأنه في النهاية هو الذي سيعطيها تفوقاً نوعياً وقدرةً على المنافسة بكافة أشكالها وصورها.

سرعة رجع الصدى:

أحد أهم الاختلافات بين العمل لدى الصحيفة الورقية والعمل لدى الصحيفة الإلكترونية هي أن الصحيفة الإلكترونية تمتاز بخاصية التفاعل مع القراء. لذلك من المهم، بل ومن الواجب أن يقوم رئيس تحرير الصحيفة وباقي الصحفيين والمحررين بوضع عنوان بريدهم الإلكتروني على القصص الصحفية والمقالات التي يقومون بنشرها. هذه العناوين تعتبر وسيلة مهمة للتعرف على ردود فعل القراء عن المواضيع المنشورة ومصدراً جيداً لملاحظاتهم واقتراحاتهم وحتى انتقاداتهم.

إحدى المسؤوليات الجديدة التي فرضها الإعلام الجديد على العاملين هذه الأيام في الصحافة هو أن على هؤلاء الصحفيين استقبال رسائل البريد الإلكتروني من القراء والرد على كل واحد منها، بل إن عليهم أيضاً المشاركة في حلقات النقاش المباشرة التي يتم ترتيبها على موقع الصحيفة ويُدعى إليها القراء للإدلاء بدلوهم حول ما يتم نشره في الصحيفة. يمكن أن يتم تكليف الصحفيين أيضاً بالمشاركة في ساحات الحوار المباشرة والتي يتم ترتيبها وفق مواعيد محددة يتم الإعلان عنها للقراء ويقوم خلالها الصحفي بالإجابة والدخول في نقاش مع القراء. هذه المناقشات تكون في كثير من الأحيان ذات نتائج غاية في الأهمية حيث تطرح من خلالها أفكار جديدة وأراء غير متوقعة، بل إن بعض المشاركين فيها من القراء قد يكونوا على علم ودراية بالموضوع الذي تتم مناقشته أكثر من كاتب الموضوع نفسه.

المنافسة الورقية تتحول الكترونية:

تشير نتائج دراسة عالمية حديثة عن مستَقبَل الصحافة الإلكترونية أن وسائل الإعلام التي تقدم الخدمات الإخبارية عبر الانترنت ستلعب دوراً قوياً وفاعلاً في عالم الصحافة، بما يمكنها من جذب القراء والباحثين إليها بصورة أكبر.

وإذا كان عزوف القراء عن شراء المطبوعات الصحفية قد أصبح أمراً واضحاً لأسباب عديدة أهمها تضاعف أسعارها والانتشار الكبير للإنترنت والمحطات الفضائية، فإن الاطلاع على أحداث الأخبار والمستجدات في كافة أنحاء العالم قد أصبح أسهل وأسرع إلكترونياً، فضلاً عن أنه أقل تكلفة.

والمنافسة التي بدأت أساساً خبرية وفنية حاولت التفرد والتميز في نقل الأحداث في أحسن هيئة وصورة تجذب القارئ، فقد انتقلت لتصبح منافسة في الرأي والتحليل عبر استقطاب أهم الأقلام المحلية والعالمية، وهذا ما لوحظ عندما استحدثت الصحف أبواباً جديدة يشارك فيها عدد من أبرز الكتاب.

وتنافست الصحف كذلك في عدد الصفحات وفي إصدار العديد من الملاحق الأسبوعية الداخلية والمستقلة وبأحجام عادية أو نصفية ملونة، وذلك في مجالات الاقتصاد والرياضة والثقافة والشباب والسيارات وغيرها. واتخذت المنافسة بين الصحف مطلع القرن الواحد والعشرين شكلاً جديداً وعصرياً تَمَثَّلَ في تقديم أفضل المواقع على شبكة الإنترنت، وهي لن تنتهي فقط بإطلاق تلك الصحف لخدمة الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني والهواتف المحمولة.

كل هذه الألوان من التنافس بين الصحف الورقية انعكس تنافساً بين الصحف الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت والتي باتت شئنا أم أبينا إحدى القنوات الفعّالة والمهمة التي دخلت حياتنا وحياة الإعلاميين، والتي أثرت وبشكل حيوي ومباشر على حركة الصحافة في عقر دارها، بما وفرته من سبل سهلة للحصول على الخبر ومتابعة الحدث أولاً بأول، واختصرت مسافات كثيرة على المتابعين للأحداث، أقلها مشوار الذهاب للسوق وشراء الجريدة أو المجلة، ووفرت ثمن الاشتراك في المطبوعات بأنواعها.

المواقع الإلكترونية الصحفية الإعلامية:

ظهور المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت هو بمثابة نوع من الغزو التكنو–صحفي، وهذه الظاهرة إن صح التعبير، لها سلبياتها وإيجابياتها، لكن قبل الخوض في إيجابياتها وسلبياتها، لابد أن نسأل فيما إذا كان من الصحيح إطلاق تسمية الصحافة على ما هو إلكتروني من مجلات وجرائد وكل ما يمكن قراءته على شبكة الإنترنت في عالم نقل الخبر والحدث.

لا شك أن تسمية الموقع تسمية شاملة، فالمواقع تشمل كافة أنواع المواقع على شبكة الإنترنت، من مواقع معلوماتية أو شخصية لأدباء وفنانين، ومواقع تجارية من شركات ودكاكين ومؤسسات وأسواق ومواقع أخرى تخص الدوائر والهيئات الحكومية والقطاع الخاص وأخرى تخص الأحزاب والتيارات السياسية، وثمة مواقع مشبوهة لها أغراض استخباراتية وتجسسية وأيضاً مواقع دينية ومواقع ترفيهية، تربوية، تعليمية ومواقع تخص الأطفال والشباب والمرأة... الخ.

لكن ما نحن بصدد الحديث عنه هي المواقع الإلكترونية التي تختص بنقل الخبر والحدث وتتناول الأحداث اليومية بأقلام الصحفيين وتحليلاتهم من خلال تحليلات ووجهات نظر الكتاب، مثلما يحدث تماماً على صفحات الجرائد، والكثير من هذه المواقع هي مواقع منظمة من حيث التصميم والإنشاء، وتخصيص الأبواب، من ثقافية، أدبية، سياسية، فنية، اجتماعية، وما إلى ذلك. وهناك مواقع بأبواب ثابتة وتصميم جذاب وأنيق، تتضمن أبواب ومحاور منها ما يخص السياسة، الاقتصاد، الصحة والثقافات. هذا النوع من المواقع يؤدي وظيفة صحفية كاملة وهي موجهة توجيه صحفي سليم، مما يمكن القول أنها تحل محل الجريدة في حال عدم توفرها بين أيدينا وقد تغنينا عن الجريدة والمجلة الخبرية. هي مؤسسة صحفية لها وظيفة توجيهية ويعمل فيها عدد من الصحفيين المختصين حسب الأبواب الموجودة في الموقع، مما يضفي عليه صفة موقع يؤدي مهمة صحفية كالتي تؤديها الجريدة المطبوعة.

وهنالك مواقع يديرها شخص واحد، وربما ليست له علاقة بالصحافة، لكن بالتأكيد له ميول صحفية ومتابعات خبرية وسياسية، يقوم بنشر المقالات والكتابات والتحليلات السياسية التي لها علاقة بالتطورات في الساحة السياسية الدولية وتتناول من خلال ما تنشره من مواد القضايا الساخنة، وينشر الأخبار يوماً بيوم، فهذه أيضاً من شأنها أن تضيف شيئاً على مسيرة الصحافة الإلكترونية الجديدة العهد قياساً بالصحافة الورقية.

مستقبل الصحافة التقليدية بحضور الإلكترونية:

انعقد بمدينة سيؤول المؤتمر العالمي للصحف في دورته الـ 58 بحضور أكثر من ألف مشارك من حوالي 80 دولة ما بين محرر وناشر ومقدمي خدمات الإنتاج الصحفي، استمر المؤتمر حتى الأول من حزيران بتنظيم من الجمعية الدولية للصحف ومقرها باريس، وعلى جدول أعمال المؤتمر طرحت تساؤلات حول

مستقبل الصحافة المطبوعة في ظل انخفاض الإقبال عليها وتزايد انتشار الصحف الإلكترونية والتحديات التي تواجهها والحاجة إلى تطوير تقنيات وأساليب جديدة في ظل استمرار الانخفاض على طلبها في السنوات الأخيرة تزامناً مع ظاهرة انتشار ورواج الصحف الإلكترونية. وهي ظاهرة وجدت صدى لها في الصحافة العربية أيضاً، ففي افتتاحية مجلة الجزيرة السعودية كتب رئيس تحريرها خالد المالك حول نفس الموضوع: مع أنه من المبكر جداً الحكم على الصحافة الإلكترونية ومدى تأثيرها على مستقبل الصحافة الورقية بالنظر إلى أن صحافة الورق لا تزال إلى اليوم سيدة الموقف، فإن ذلك لا ينسينا ما نراه في جيل الشباب من افتتان بالمواقع الإلكترونية متابعة لها واستفادة مما تضخه من معلومات بسرعة ومهنية عالية رغم حداثتها.

فالانترنت الذي هو، كما ذكرنا سابقاً، عصب الإعلام الإلكتروني وبالتالي الصحافة الإلكترونية يكاد يبتلع تقنيات الإعلام المطبوع وفي مقدمته الصحافة الورقية لأسباب عدة أهمها:

1- أن الانترنت يوفر المبالغ الضخمة التي تنفق في تلك الوسائل من معدات تقنية وورق ومطابع وأجهزة بث سلكية ولا سلكية...الخ.

2- يحتوي الانترنت ميزات كثيرة لا تحتويها الوسائل التقليدية، فمثلاً في الإعلام المطبوع نستطيع امتلاك نسخة ورقية نقرأ فيها كلاماً ونرى من خلالها الصور لكننا لا نستطيع مشاهدة التقارير المصورة (فيديو) رغم أن الإعلام المطبوع يسهل علينا عمليات الاسترجاع والأرشفة ويمكن تعميم هذا المثال على أجهزة الإعلام التقليدية الأخرى.

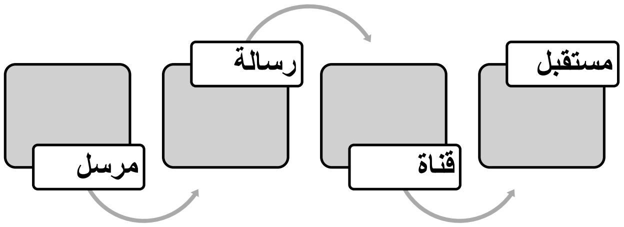
3- مكّن الانترنت بخدماته المتطورة الإنسان من سهولة الاتصال حيث كسر جميع العوائق البيئية والجغرافية التي تَحُوْل دون إتمام عمليات الاتصال والوصول إلى مصادر الأخبار والمعلومات والمعرفة وساعد على هذا اختراع الأقمار الاصطناعية فأصبح العالم قرية صغيرة كما تنبأ مارشال ماكلوهان منذ بدايات الستينيات من القرن العشرين استناداً إلى تنبئه بحتمية انتصار التكنولوجيا أو بالحتمية التكنولوجية.

4- يثبت الانترنت يوماً بعد يوم أن بإمكانه ابتلاع أي شي، بمعنى سهولة التحكم والأرشفة والتخزين وتسعى الشركات الكبرى إلى برمجة تطبيقات جديدة كتطبيقات الحاسب التي نشتريها وإنما تكون مدمجة داخل مواقع الويب لتوفر علينا عناء الشراء والتنصيب والتخزين وقد كانت شركة Google من أوائل تلك الشركات، حيث

وضعت بين أيدي ملايين البشر حزمة Office فمكنتهم من الرجوع إلى ملفاتهم في أي وقت ومن أي مكان بدل أن تجبرهم على استخدام ذواكر (Memories) من الممكن نسيانها أو إضاعتها أو حتى توقفها عن العمل في أي لحظة نتيجة ظروف غامضة وبالتالي تؤدي لخسارة تلك البيانات بشكل أو بآخر.

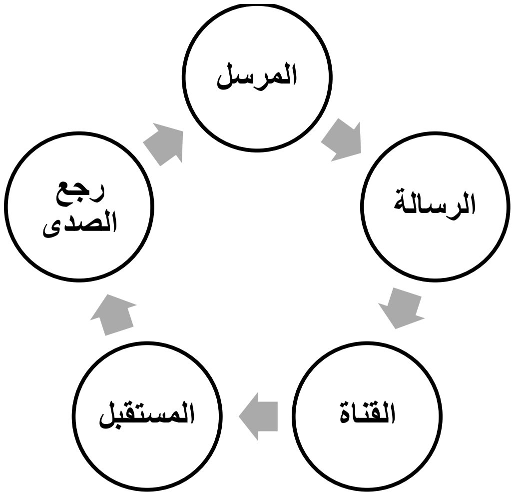
التفاعلية بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني:

يبرز دور الانترنت كوسيلة إعلامية جديدة وقد كان طابعه العام بدايةً هو تقديم المعلومات، أما الآن ومع تطور هذه التكنولوجيا مضافاً إليها ثورة الاتصالات مع تقدم أساليب البرمجة، ظهر الويب الذكي الذي يتيح لنا إدخال ومزج البرمجة في تصميم المواقع واستفادة الأخيرة من المعدات والتقنيات التي قدمتها الاتصالات، وبالتالي تم إخراج مواقع تحوي خدمات ذكية أكثر تفاعلية، أصبحت هذه الخدمات تضع الجمهور في محل القائمين على الاتصال وبالتالي جعلتهم جمهوراً وقائمين بالاتصال، وتمثل خدمات التعليق المباشر والتصويت خير برهان على التفاعلية التي حققها الإعلام الإلكتروني. فأصبحت عملية الاتصال على شكل دائرة، والأشكال التالية توضح الفرق بين الرسالة الإعلامية في الإعلام التقليدي وماذا طرأ عليها بُعيد نشأة الإعلام الإلكتروني:



(الشكل رقم 1): النموذج التقليدي للرسالة الإعلامية

هذا النموذج أحادي الاتجاه ويمكن أن نضيف إليه في بعض البرامج التي تحتوي عمليات اتصال هاتفية أو حتى بريد الكتروني مرحلة رجع الصدى أو التغذية الراجعة (Feedback) التي لا يمكننا تعميمها في البحوث العلمية والمسوح.



(الشكل رقم 2): النموذج الجديد للإعلام الإلكتروني

يوضح الشكل الثاني أن مراحل الاتصال للرسالة ليست أحادية ولا تنطلق باتجاه واحد بل تستمر في الدوران إلى ما لا نهاية فيأخذ المستقبل مكان المرسل تارة ويصبح المرسل مستقبلاً تارةً أخرى، هذا ما غيّره الانترنت في نموذج Lasswell (Harold Dwight Lasswell – المُنظّر والباحث المُؤَسِسْ لما بات يُعرَف بعلوم الإعلام والاتصال) للرسالة الاتصالية في الإعلام التقليدي وهو ما يفسر حصول المدونات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و My Space وغيرهما على جماهيرية لا يستهان بها إذ حققت وتحقق تفاعلية منقطعة النظير على مستوى العالم، وربما سيحمل لنا المستقبل في طياته ما لا يكتفي بالوقوف في وجه وسائل الإعلام التقليدية (مطبوعة ومرئية ومسموعة)، بل يسعى إلى احتوائها ومن ثَمَ تصفيتها وإلغائها... نقول ربما.

ملخص الوحدة العاشرة.

كثيرة هي العوامل التي توضح عدم قدرة وسائل الإعلام التقليدية على التفاعل مع الجمهور نذكر منها: أنه ليس لوسائل الإعلام التقليدية القدرة التكنولوجية الكبيرة التي تمنح الفرصة لمشاركة الجمهور وتبادل الرسائل والمضامين الإعلامية، وأن السيطرة على العملية الاتصالية تتم وفقاً لرغبة المرسل الذي يعتبر المتحكم الأول في طبيعة المضامين الإعلامية الموجهة للجمهور أو في وقت تعرض الجمهور لهذه المضامين.

تحاول الصحيفة الناجحة أن توفق بين إصدار أعداد ورقية وإنشاء موقع لها على شبكة الانترنت، وكل المؤسسات الصحفية في العالم تقريباً تمتلك اليوم مواقع على الانترنت. العاملون في حقل الإعلام الجديد يدركون تماماً أن العمل في هذا المجال يختلف كثيراً عن ذلك الذي يتم داخل أقسام الصحيفة الورقية.

أبرز الخصائص التي تمتاز بها الصحيفة الإلكترونية عن الورقية هي أن معظم الصحف الإلكترونية متاحة للقراء بالمجان بعكس الصحيفة الورقية التي يحتاج لشرائها أو الاشتراك بها. يمكن أن يجد القارئ في الصحيفة الإلكترونية الكثير من المزايا الأخرى التي لا يمكن للصحف الورقية احتواءها ومن ذلك: مجموعات نقاش، ساحات للحوار المباشر، أسواق مركزية للتسوق المباشر، الخ. يتمتع قارئ الصحيفة الورقية بدرجة أكبر من الثبات والإخلاص للصحيفة مقابل قارئ الصحيفة الإلكترونية الميال إلى سلوك التصفح المتنوع والأكثر شمولية دون التركيز على صحيفة معينة. وجمهور الإعلام الإلكتروني هو غالباً من الشريحة الشابة متوسطة الثقافة ولهذا تبقى الصحافة الورقية هي الصحافة النوعية.

من الفروق المهنية والتقنية بين الصحيفة الورقية والصحيفة الإلكترونية أن الأخيرة تستخدم الوسائط المتعددة، وهي لا تقتصر فقط على النصوص والصور ولكنها قادرة أيضاً على التعامل مع الصوت ولقطات الفيديو والتفاعل. وتمتاز بسرعة رجع الصدى، فإحدى المسؤوليات الجديدة التي فرضها الإعلام الجديد على العاملين هذه الأيام في الصحافة هو أن على هؤلاء الصحفيين استقبال رسائل البريد الإلكتروني من القراء والرد على كل واحد منها. ويمكن تكليف الصحفيين أيضاً بالمشاركة في ساحات الحوار المباشرة والتي يتم ترتيبها وفق مواعيد محددة يتم الإعلان عنها للقراء ويقوم خلالها الصحفي بالإجابة والدخول في نقاش مع القراء.

فالانترنت الذي هو، كما ذكرنا سابقاً، عصب الإعلام الإلكتروني وبالتالي الصحافة الإلكترونية يكاد يبتلع تقنيات الإعلام المطبوع لكثير من الأسباب لعل أهمها أن الانترنت يوفر المبالغ الضخمة التي تنفق في تلك الوسائل من معدات تقنية وورق ومطابع وأجهزة بث سلكية ولا سلكية...الخ.

المراجع والمصادر المستخدمة في الوحدة العاشرة

- عبد الأمير الفيصل، **الصحافة الإلكترونية**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2006.

- عواطف عبد الرحمن، **الإعلام العربي في مواجهة الاختراق الثقافي والتبعية الإعلامية**، مجلة قضايا معاصرة، 1996.

- مي العبد الله، **الاتصال والديموقراطية**، دار النهضة, بيروت، 2005.

- زيد منير سليمان، **الصحافة الإلكترونية**، دار أسامة، عمان، الأردن، 2008.

- سعود صالح كاتب, **الإعلام الجديد والإعلام القديم**, شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر، جدة, 2007.

- رادوست ديموفا, **الإقناع والتفاعلية في الإعلام الجديد**, بحث مقدم في مؤتمر التكنولوجيا الدولي, جامعة فايلسكايلا، فنلندا,10-11 أيار 2005.

- محمد محمود الخالدي، **التكنولوجيا الإلكترونية، الحكومة الإلكترونية- الصحافة الإلكترونية**، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2006.

نماذج عن أسئلة من الوحدة العاشرة

يجد قارئ الـصحيفة الإلكترونية الكثير من المزايا التي لا يمكن للصحف الورقية احتواءها ومنها: A – مجموعات للحوار المباشر B – ساحات نقاش C – خدمات الأسهم ذات الطابع الجماعي D – **إمكانية البحث في مراكز المعلومات المختلفة**
من المسؤوليات الجديدة التي فرضها الإعلام الجديد على العاملين في الصحافة A – يمكن تكليفهم بالمشاركة في ساحات الحوار غير المباشرة B – استقبال رسائل البريد الإلكتروني من القراء والرد عليها C – المشاركة في حلقات النقاش المباشرة التي يتم ترتيبها في مقر الصحيفة D – كل الإجابات صحيحة
A – B – C –
D –